

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ГНАТЮКА**

**Географічний факультет
Кафедра географії України і туризму**

Кваліфікаційна робота

**ОПТИМІЗАЦІЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ
ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Спеціальність 242 Туризм і рекреація
Освітня програма «Туризм»

Здобувача другого (магістерського)
рівня вищої освіти
Гаврилюк Ліліани Василівни

НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:
Кандидат географічних наук, доцент
Поплавська Інна Володимирівна

РЕЦЕНЗЕНТ:
Менеджер туристичної компанії
«Рід-тур»
Прут Дмитро Володимирович

Робота захищена з оцінкою:
Національна шкала _____
Кількість балів: __ Оцінка: ECTS__

АНОТАЦІЯ

Гаврилюк Л. В. Оптимізація товарної політики підприємств туристичної галузі: Магістерська робота. Тернопіль: ТНПУ ім. В.Гнатюка, 2025. 82 с.

У магістерській роботі досліджено особливості формування товарної політики туристичних підприємств та проаналізовано діяльність ANEX Tour. Визначено основні проблеми та тенденції розвитку продуктового портфеля компанії. Запропоновано напрями оптимізації товарної політики: оновлення асортименту, розширення тематичних турів, удосконалення ціноутворення, підвищення рівня цифровізації та сервісу. Рекомендації спрямовані на зміцнення конкурентних позицій ANEX Tour і підвищення ефективності його діяльності.

Ключові слова: товарна політика, туристичний продукт, ANEX Tour, асортимент, конкурентоспроможність, оптимізація.

ANNOTATION

Havrilyuk L.V.. Optimization of the product policy of tourism enterprises: : Master's thesis. Ternopil: TNPU named after V. Hnatyuk, 2025. 82 p.

The thesis analyzes the formation of product policy in tourism enterprises and examines ANEX Tour as a practical case. Key challenges and trends in the company's product portfolio are identified. The study proposes directions for optimization, including portfolio renewal, expansion of thematic tours, improved pricing, and enhanced digitalization and service quality. These recommendations aim to strengthen ANEX Tour's competitive position and improve operational efficiency.

Keywords: product policy, tourism product, ANEX Tour, assortment, competitiveness, optimization.

ЗМІСТ

Вступ	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	7
1.1. Сутність товарної політики туристичного підприємства	7
1.2. Структура туристичного продукту та його життєвий цикл	10
1.3. Особливості товарної політики на ринку туристичних послуг	15
1.4. Сучасні підходи до оптимізації товарної політики (маркетингові, цифрові, інноваційні інструменти)	18
Висновки до 1 розділу	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	23
2.1. Характеристика підприємства «ANEX Tour» (історія, послуги, ринок, конкурентне середовище)	23
2.2. Оцінка конкурентоспроможності туристичних послуг	28
Висновки до 2 розділу	49
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ОПТИМІЗАЦІЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	51
3.1. Обґрунтування стратегічних підходів до удосконалення асортименту туристичних продуктів	51
3.2. Запровадження інновацій та цифрових технологій в управління туристичним продуктом (CRM, аналітика, автоматизація)	56
3.3. Інтеграція партнерських програм і колаборацій у товарну політику	63
3.4. Прогнозування ефективності оптимізованої товарної політики	68
Висновки до 3 розділу	71
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76

ВСТУП

Туристична галузь у XXI столітті стала однією з найдинамічніших сфер світової економіки, що демонструє високі темпи розвитку, процеси глобалізації та інтенсивну конкуренцію між суб'єктами ринку. Туристичні підприємства функціонують в умовах постійних змін споживчих запитів, зростання ролі цифрових технологій, необхідності адаптації до кризових явищ (зокрема наслідків пандемії COVID-19, воєнних дій в Україні, глобальних соціально-економічних трансформацій). У таких умовах особливої ваги набуває вдосконалення товарної політики як стратегічного інструменту формування конкурентних переваг та підвищення стійкості бізнесу.

Товарна політика туристичного підприємства охоплює комплекс заходів щодо формування, оновлення, диференціації та просування туристичних продуктів відповідно до потреб ринку та вимог споживачів. У сучасних умовах вона перестає бути суто операційним елементом і перетворюється на ключовий компонент стратегічного управління, що визначає модель розвитку підприємства, його позиціонування та маркетингову результативність.

Актуальність дослідження зумовлена низкою важливих факторів:

1. Зміна структури попиту на туристичні послуги. Споживачі стали більш вимогливими до якості турпродукту, сервісу, індивідуалізації та прозорості умов. Попит зміщується у бік тематичних, авторських, екологічних, гастрономічних, медичних турів. Це потребує глибокої перебудови товарної політики підприємств.
2. Посилення конкуренції на ринку. Туристичні компанії змагаються не лише на локальному, але й на міжнародному рівні. Успішними стають ті підприємства, які пропонують унікальний, різноманітний, якісний та персоналізований туристичний продукт.
3. Цифровізація туристичної індустрії. Онлайн-сервіси бронювання, віртуальні тури, CRM-системи, маркетингова автоматизація, big-data дозволяють більш ефективно управляти продуктом, прогнозувати попит та оптимізувати асортимент.

4. Необхідність адаптації бізнесу до сучасних викликів. Пандемія та військові події суттєво змінили пріоритети споживачів, показавши важливість гнучкої товарної політики, здатної швидко реагувати на зміни ринку, відкривати нові напрямки та формати туризму.

5. Підвищення значення брендингу і сервісних інновацій. Туристичний продукт перестає бути лише набором послуг — його цінність формується через емоційний досвід, сервіс, проблему, яку він вирішує. Це робить оптимізацію товарної політики ключовим фактором конкурентоспроможності.

6. Розвиток внутрішнього туризму в Україні. Зростання інтересу до українських регіонів відкриває нові можливості для підприємств, але одночасно вимагає оновлення та адаптації турпродукту, створення нових маршрутів та сервісних технологій.

У сукупності ці фактори підкреслюють, що питання оптимізації товарної політики є надзвичайно актуальним для сучасних туристичних підприємств, адже визначає їхню ринкову стійкість, фінансову стабільність, здатність задовольняти потреби сучасного туриста та займати конкурентне становище як на внутрішньому, так і міжнародному ринках.

Метою роботи є дослідження теоретичних основ, сучасних тенденцій та практичних механізмів оптимізації товарної політики туристичного підприємства, а також розроблення рекомендацій щодо її вдосконалення з урахуванням вимог ринку.

Для досягнення мети передбачено виконання таких завдань:

- розкрити сутність, функції та структуру товарної політики туристичних підприємств;
- дослідити особливості формування туристичного продукту на сучасному етапі;
- проаналізувати проблеми та тенденції розвитку товарної політики у туристичній галузі;
- виявити основні напрями оптимізації товарної політики;
- розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності товарної політики підприємств галузі.

Об'єкт дослідження — товарна політика підприємств туристичної галузі.

Предмет дослідження — методи, інструменти та управлінські рішення, спрямовані на оптимізацію товарної політики.

Методи дослідження: аналіз, синтез, SWOT-аналіз, порівняння, метод експертних оцінок, маркетингові дослідження, економічне моделювання.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

1.1. Сутність товарної політики туристичного підприємства

Товарна політика туристичного підприємства є системою стратегічних і тактичних управлінських рішень, спрямованих на формування, удосконалення та оптимізацію туристичного продукту відповідно до потреб ринку, тенденцій розвитку туризму та конкурентного середовища. Вона охоплює цілеспрямовану діяльність підприємства щодо створення комплексу туристичних послуг, їх структурування, удосконалення змісту, визначення асортименту та забезпечення високої якості, що у сукупності дає змогу ефективно задовольняти потреби споживачів і досягати стабільних економічних результатів. У туристичній індустрії товарна політика посідає провідне місце, оскільки туристичний продукт є основою діяльності підприємства й формує його конкурентоспроможність, рентабельність, імідж та ринкові позиції.

Специфіка туристичного продукту зумовлює складність формування товарної політики. Туристичний продукт має комплексний, багатокomпонентний характер і включає не лише основні послуги (перевезення, розміщення, харчування, екскурсії), а й додаткові та супутні послуги, що визначають загальний рівень задоволеності туриста. Туристичний продукт є нематеріальним, оскільки він не має фізичної форми та не може бути продемонстрований до моменту споживання. Цей фактор суттєво підсилює роль комунікаційної політики та репутаційного капіталу підприємства. Туристичні послуги неможливо зберігати або транспортувати, їх виробництво та споживання відбуваються одночасно, а тому якість сервісу залежить від злагодженої роботи партнерів, персоналу, туроператорів і постачальників послуг. Оскільки туристичний продукт створюється на основі співпраці з різними підприємствами – готелями, ресторанами, авіакомпаніями, екскурсійними бюро, транспортними організаціями – товарна політика має враховувати складні міжорганізаційні зв'язки, які впливають на цілісність продукту.

Сутність товарної політики полягає в тому, що вона визначає оптимальне поєднання різних елементів туристичного продукту, забезпечує відповідність турів очікуванням споживачів, сприяє оновленню асортименту та формуванню унікальних пропозицій. Товарна політика включає розробку змісту туру, визначення маршруту, тривалості, вартості, набору послуг, рівня сервісу, особливостей подорожі, тематики та цільового сегмента. Комплексне бачення цих елементів дозволяє створювати цілісні пакети туристичних послуг, які формують позитивний досвід споживача [29].

Важливою складовою товарної політики є асортиментна політика, яка визначає номенклатуру туристичних продуктів підприємства. Асортимент має бути збалансованим за видами турів (пізнавальні, екскурсійні, лікувально-оздоровчі, гірськолижні, літні, гастрономічні, молодіжні, VIP-тури), за місцем проведення (внутрішній, міжнародний туризм), за сезонністю, ціновими сегментами і форматом подорожі. Ефективна асортиментна політика сприяє розширенню ринкових можливостей підприємства та забезпечує його адаптивність до змінного попиту.

Ще одним ключовим компонентом товарної політики є управління життєвим циклом туристичного продукту. Туристичний продукт, як і будь-який товар, проходить етапи створення, впровадження на ринок, зростання, зрілості та спаду. Завдання підприємства полягає у своєчасній модернізації та оновленні турів, коригуванні їх змісту, впровадженні нових маршрутів, сезонних пропозицій, комбінованих програм. Підприємства, які не враховують життєвий цикл продукту, ризикують втратити конкурентоспроможність, оскільки ринок туристичних послуг надзвичайно динамічний і потребує постійної інноваційності.

Не менш важливою є система контролю якості туристичного продукту. Якість послуг у туризмі має інтегральний характер, оскільки залежить від великої кількості факторів: професіоналізму персоналу, рівня обслуговування партнерів, відповідності заявленої програми реальному її виконанню, комунікації з клієнтом, доступності інформації. Підприємства повинні налагоджувати механізми постійного моніторингу якості, збирати відгуки

клієнтів, оцінювати надійність партнерів, здійснювати контроль за дотриманням стандартів сервісу та своєчасно виявляти можливі недоліки в процесі реалізації турів. У цьому контексті важливе значення має впровадження цифрових способів контролю, таких як CRM-системи, автоматизовані опитування, електронні форми відгуків.

Сучасна товарна політика не може існувати без інновацій. У зв'язку з розвитком цифрових технологій туристичні підприємства все активніше використовують електронні платформи, мобільні додатки, системи онлайн-бронювання, віртуальні тури та інтерактивні сервіси. Цифровізація дозволяє оптимізувати процеси створення та реалізації туристичного продукту, підвищує його доступність, зручність і привабливість для клієнтів. Особливе значення має розроблення унікальних авторських турів, тематичних подорожей, індивідуальних програм, що забезпечують підприємству конкурентні переваги в умовах високої конкуренції [18].

Стратегічну роль у товарній політиці відіграє брендинг та позиціонування туристичного продукту. Бренд формує емоційний та ціннісний зв'язок зі споживачем, забезпечує впізнаваність, довіру й репутаційну стабільність. Туристичні підприємства, що мають сильний бренд, здатні успішніше просувати свої продукти та утримувати лояльних клієнтів. Формування бренду потребує чіткої ідентифікації ціннісної пропозиції, визначення унікальних характеристик продукту, створення візуальної та комунікаційної концепції, яка відображатиме сутність туристичного підприємства.

Управління товарною політикою включає також аналіз конкурентів і дослідження споживачів. Вивчення ринкового середовища дає змогу визначити потреби різних сегментів туристів, їх мотивацію, уподобання та поведінку під час вибору подорожі. Це дозволяє адаптувати продукт, удосконалювати його складові, формувати нові тури та пропонувати клієнтам актуальні й затребувані рішення. Туристичні підприємства повинні враховувати демографічні, соціальні, економічні й культурні чинники, що впливають на формування попиту, особливо у зв'язку з глобалізаційними процесами, розвитком внутрішнього туризму та зміною стилю подорожей [39].

Таким чином, сутність товарної політики туристичного підприємства полягає у формуванні конкурентоспроможного, якісного, інноваційного та привабливого туристичного продукту, який відповідає сучасним вимогам ринку та очікуванням споживачів. Ефективна товарна політика є основою успішної діяльності туристичного підприємства та визначає його здатність до розвитку, адаптації та утримання конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Вона охоплює всі аспекти роботи з туристичним продуктом — від розроблення концепції до реалізації та постійного вдосконалення — і виступає важливим чинником формування іміджу, лояльності клієнтів і стійкості підприємства на ринку туристичних послуг.

1.2. Структура туристичного продукту та його життєвий цикл

Туристичний продукт є складним і багатокомпонентним об'єктом маркетингового управління, який об'єднує матеріальні та нематеріальні елементи з метою задоволення потреб туристів. Він відрізняється від традиційних товарів тим, що виробництво та споживання відбуваються одночасно, а результат значною мірою формується через суб'єктивне сприйняття якості послуг туристом. У сучасному туристичному менеджменті продукт розглядається не лише як набір послуг, а як комплексний досвід, що включає емоційне, культурне, пізнавальне та соціальне задоволення клієнта.

Структура туристичного продукту складається з основних компонентів, які визначають базову цінність продукту, та додаткових, що підвищують його привабливість і диференціацію на ринку. До основних компонентів належать транспортні послуги, які забезпечують переміщення туристів від пункту відправлення до місця призначення та всередині маршруту і включають авіаперельоти, автобусні тури, залізничні перевезення, оренду автомобілів або трансфери. Для туристів важливими є зручність, безпека, швидкість та доступність транспорту. Наприклад, у турах «Гірськолижні пригоди у Карпатах» трансфер від залізничного вокзалу до курорту та внутрішній транспорт між трасами забезпечують комфорт і економію часу. Проживання формує комфорт і

задоволення туристів та може бути у вигляді готелів, апартаментів, хостелів, кемпінгів або гостьових будинків. Вибір форми проживання визначається категорією туру і цільовою аудиторією, зокрема молодіжні тури можуть передбачати бюджетні хостели, сімейні тури — готелі з SPA і дитячими зонами, а преміальні тури — люксові апартаменти чи boutique-готелі.

Екскурсійні та культурні програми є ключовою складовою туристичного продукту і визначають його унікальність. До них належать оглядові екскурсії, відвідування музеїв, історичних та культурних пам'яток, участь у фестивалях та культурних заходах. Наприклад, тур «Культурна подорож Єгиптом» передбачає відвідування пірамід, Луксора, культурного центру Каїру, вечірні круїзи по Нілу та майстер-класи з національної кухні. Харчування є ще одним важливим компонентом, що включає ресторани, кафе, дегустації, кулінарні майстер-класи та локальні гастрономічні програми. Гастрономічний тур Францією, наприклад, включає відвідування виноробень, пекарень і кулінарних майстер-класів від місцевих шеф-кухарів. Супровід та обслуговування забезпечують комфорт і безпеку подорожі, включають послуги гідів, перекладачів, страхування, медичний супровід та консультації з організації маршруту, а також допомогу у непередбачуваних ситуаціях. Наприклад, тур «Екотуризм у Карпатах» передбачає супровід гіда, інструктаж з техніки безпеки та екоосвітні лекції [43].

Додаткові компоненти туристичного продукту підвищують його емоційну цінність і включають розважальні послуги, такі як концерти, театральні вистави, спортивні активності та вечірні програми, інформаційні послуги, які охоплюють туристичні путівники, мобільні додатки, інтерактивні карти, VR/AR тури, а також сувенірну продукцію та додаткові сервіси, що створюють позитивний досвід туриста. Структура туристичного продукту є динамічною та адаптивною, оскільки залежить від змін потреб туристів, технологічного розвитку та ринкових тенденцій. Наприклад, тури «Містами Європи за 7 днів» можуть модифікуватися під інтереси клієнтів: мистецтво, кулінарія, історія, активний відпочинок або wellness-програми.

Життєвий цикл туристичного продукту відображає його розвиток на ринку і включає кілька стадій. На стадії розробки та впровадження формується

концепція продукту, визначається цільова аудиторія, маршрути, перелік послуг, ціна та канали просування. На цьому етапі важливим є тестування продукту, аналіз потреб клієнтів та конкурентного середовища. Наприклад, під час створення туру «Екотуризм у Карпатах» компанія обирає зелені готелі, планує активності та волонтерські програми, інтегрує цифрові карти і мобільні додатки для маршрутизації.

На етапі зростання попит на продукт збільшується, зростає кількість бронювань і впізнаваність на ринку. Туристичне підприємство може розширювати послуги, додавати нові маршрути та активності, використовувати цифрові інструменти для бронювання та аналізу споживацької поведінки, такі як CRM-системи, аналітичні платформи та мобільні додатки. Наприклад, тур «Гірськолижні пригоди у Карпатах» у період зростання включає додаткові вечірні заходи та інтерактивні VR-траси.

На стадії зрілості продукт досягає стабільного попиту. На цьому етапі важливо підтримувати інтерес клієнтів через оновлення додаткових послуг, сезонні акції та персоналізацію маршрутів. Підприємства використовують аналітику для прогнозування попиту, оптимізації ресурсів і планування маркетингових кампаній. Наприклад, тур «Культурна Європа» пропонує авторські маршрути та нові культурні події для повторних клієнтів [40,41].

На стадії спаду попит на продукт знижується через зміну уподобань туристів або появу конкурентних пропозицій. Підприємство може оновлювати продукт, запускати промоакції або поступово виводити його з продажу. Цифрові технології дозволяють виявляти нові тенденції та швидко адаптувати продукт. Реінновація або модифікація передбачає зміну маршруту, додавання нових активностей, інтеграцію VR/AR-технологій та модернізацію формату проживання. Наприклад, тур «Містами Європи» може трансформуватися у «Гастрономію та культуру» з VR-туром історичних об'єктів і дегустаціями на фермах.

Життєвий цикл туристичного продукту тісно пов'язаний із сезонністю та маркетинговою стратегією. Сезонність визначає пікові та низькі періоди попиту, що потребує використання комбінованих турів, коротких маршрутів на вихідні,

акційних пакетів і персоналізованих пропозицій. Ефективне управління життєвим циклом передбачає планування ресурсів і логістики з урахуванням сезонності, використання CRM-систем і аналітики для прогнозування попиту та оцінки ефективності маркетингових кампаній, персоналізацію пропозицій на основі зворотного зв'язку та впровадження інноваційних маршрутів і активностей.

Таким чином, структура туристичного продукту та його життєвий цикл формують основу стратегічного управління підприємством. Глибоке розуміння компонентів продукту, етапів його розвитку, цифрової інтеграції та методів адаптації дозволяє створювати конкурентоспроможні, привабливі та ефективні туристичні пропозиції, що відповідають сучасним очікуванням туристів, забезпечують стабільний розвиток підприємства та підвищують його ринкову стійкість.

У ході дослідження структури туристичного продукту та його життєвого циклу можна зробити кілька ключових висновків. По-перше, туристичний продукт є комплексним і багатокомпонентним явищем, що включає як основні, так і додаткові складові. Основні компоненти — транспорт, проживання, екскурсійні та культурні програми, харчування, супровід і обслуговування — формують базову цінність продукту та забезпечують виконання його функцій. Додаткові компоненти, такі як розважальні послуги, інформаційні сервіси, сувенірна продукція та інноваційні елементи, підвищують емоційну та функціональну привабливість туристичного продукту, сприяючи формуванню позитивного досвіду туриста та лояльності клієнтів.

По-друге, структура туристичного продукту є динамічною та адаптивною, що зумовлено зміною потреб і вподобань туристів, технологічним розвитком та ринковими тенденціями. Сучасні цифрові та інноваційні інструменти — мобільні додатки, онлайн-бронювання, CRM-системи, VR/AR-технології — значно розширюють можливості підприємств туристичної галузі для персоналізації пропозицій, підвищення комфорту клієнтів та оптимізації управлінських процесів.

По-третє, життєвий цикл туристичного продукту є ключовим

інструментом стратегічного управління. Стадії життєвого циклу — розробка та впровадження, зростання, зрілість, спад і реінновація — дозволяють підприємствам прогнозувати попит, планувати маркетингові заходи, оптимізувати ресурси та своєчасно адаптувати продукт до зміни ринкової кон'юнктури. Особливо важливим є використання аналітичних і цифрових платформ для відстеження тенденцій, оцінки ефективності маркетингових стратегій та персоналізації туристичних пропозицій.

По-четверте, управління структурою та життєвим циклом туристичного продукту дозволяє підприємствам формувати конкурентоспроможні та привабливі пропозиції, враховувати сезонність, розробляти комбіновані та авторські тури, оновлювати маршрути та послуги відповідно до потреб різних сегментів клієнтів. Інтеграція інноваційних і цифрових інструментів сприяє підвищенню ефективності продажів, рівня задоволеності туристів та стійкості підприємства на ринку туристичних послуг [25,27,41, 53].

Таким чином, ефективне управління структурою туристичного продукту та його життєвим циклом є основою конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі. Комплексний підхід до формування компонентів продукту, застосування цифрових та маркетингових інструментів, а також адаптація до змін ринкових умов дозволяють створювати високоякісні, інноваційні та цінні туристичні пропозиції, що задовольняють сучасні потреби туристів і забезпечують довгостроковий розвиток туристичного підприємства.

1.3. Особливості товарної політики на ринку туристичних послуг

Товарна політика на ринку туристичних послуг має низку специфічних особливостей, які відрізняють її від аналогічних політик у інших сферах господарської діяльності. Основною відмінністю є комплексний і нематеріальний характер туристичного продукту, що поєднує в собі безліч компонентів, включаючи перевезення, розміщення, харчування, екскурсії, культурні програми та додаткові послуги, які формують загальне враження туриста від подорожі. Особливість туристичного продукту полягає в тому, що

він не може бути спожитий окремо від часу та місця надання послуги, тобто виробництво та споживання відбуваються одночасно, що робить контроль якості особливо важливим. У цій системі роль підприємства полягає не лише у створенні якісного набору послуг, а й у формуванні цілісного споживчого досвіду, емоційного задоволення та довіри до бренду.

Сучасний ринок туристичних послуг відзначається високою динамічністю та інтенсивною конкуренцією. Туристичні компанії повинні адаптувати свої товари до змінних умов попиту, швидко реагувати на нові тенденції, враховувати міжнародні та внутрішні події, які можуть впливати на мобільність туристів і їхні фінансові можливості. З огляду на це, товарна політика повинна бути гнучкою, стратегічно орієнтованою і здатною до оперативного впровадження змін. Однією з характерних рис є необхідність постійного аналізу конкурентного середовища та споживчих пріоритетів, що дозволяє коригувати асортимент, розробляти нові тури та пропонувати інноваційні послуги.

Важливою особливістю товарної політики є високий рівень персоналізації туристичного продукту. Сучасні туристи очікують індивідуального підходу до планування подорожі, вибору маршруту, тривалості туру, умов проживання та додаткових послуг. Туристичні підприємства, які ефективно реалізують товарну політику, пропонують модульні пакети, авторські програми, спеціалізовані тури для різних вікових груп, корпоративних клієнтів, сімей з дітьми, молодіжних організацій та нішевих сегментів, таких як медичний туризм, гастрономічний, екологічний або спортивний. Цей підхід дозволяє забезпечити задоволення різних потреб споживачів, створюючи конкурентні переваги та підвищуючи лояльність клієнтів [56].

Сезонність і циклічність попиту є ще однією характерною особливістю ринку туристичних послуг. Високий сезон і низький сезон формують різні вимоги до асортименту, ціноутворення та маркетингових стратегій. Підприємства повинні розробляти спеціальні пропозиції для міжсезоння, створювати короткі тури вихідного дня, гнучкі пакети для подорожей, що дозволяють підтримувати стабільний потік клієнтів протягом року. Високий сезон потребує збільшення пропозицій, координації з партнерами та контролю

якості послуг, тоді як низький сезон вимагає оптимізації витрат, пропозиції акційних програм, інноваційних продуктів і спеціалізованих турів.

На ринку туристичних послуг особливе значення набуває цифровізація. Онлайн-бронювання, мобільні додатки, CRM-системи, віртуальні тури, електронні путівники та системи управління взаємовідносинами з клієнтами стають невід'ємною частиною товарної політики. Впровадження цифрових технологій дозволяє підприємствам не лише оптимізувати процеси управління туристичним продуктом, але й збирати детальні дані про уподобання клієнтів, прогнозувати попит, персоналізувати пропозиції, проводити цільову рекламу та підвищувати ефективність маркетингових комунікацій. Завдяки цифровізації підприємства отримують можливість швидше реагувати на зміни ринку, впроваджувати нові види турів, контролювати якість на всіх етапах обслуговування і підвищувати задоволеність туристів [54].

Іншою важливою особливістю товарної політики на ринку туристичних послуг є роль брендингу та позиціонування. Туристичний продукт сприймається споживачем не лише через характеристики послуг, але й через імідж компанії, її репутацію, відгуки попередніх клієнтів, історію бренду та емоційний ефект подорожі. Підприємства повинні розробляти унікальну ціннісну пропозицію, яка відображає їхні сильні сторони, конкурентні переваги та здатна створити емоційний зв'язок зі споживачами. Брендинг впливає на впізнаваність продукту, довіру клієнтів і стабільність ринкових позицій, а також забезпечує лояльність туристів та підвищує ефективність рекламних і маркетингових заходів.

Особливості товарної політики також зумовлені регіональними, соціальними та культурними факторами. Попит на туристичні послуги формується під впливом демографічних змін, соціальних трендів, економічної ситуації, культурних традицій, екологічних проблем та популярності конкретних напрямків. Підприємства повинні постійно аналізувати мотивацію споживачів, їхні уподобання та очікування, що дозволяє формувати асортимент, розробляти нові тури та адаптувати продукт для різних ринкових сегментів. Наприклад, зростання інтересу до внутрішнього туризму, екотуризму чи гастрономічних подорожей спонукає компанії створювати спеціалізовані програми,

розширювати співпрацю з локальними постачальниками послуг і враховувати культурні та природні особливості регіонів.

Ефективна товарна політика на ринку туристичних послуг поєднує всі ці фактори в комплексну систему управління. Вона включає формування асортименту, життєвого циклу продукту, управління якістю та інноваціями, цифровізацію, позиціонування та брендинг. Завдяки цьому підприємство здатне створювати конкурентоспроможний продукт, задовольняти різноманітні потреби споживачів, утримувати лояльність клієнтів, оптимізувати витрати, підвищувати ефективність маркетингових комунікацій та досягати економічної стабільності. Висока якість товарної політики забезпечує підприємству стійке функціонування на ринку, адаптацію до змінних умов, реалізацію стратегічних цілей і підтримання конкурентних переваг у довгостроковій перспективі [28].

Таким чином, особливості товарної політики на ринку туристичних послуг визначаються комплексністю продукту, його нематеріальним характером, одночасністю виробництва та споживання, високою конкуренцією, сезонністю, потребою у персоналізації, цифровізацією, значним впливом зовнішніх факторів та культурних відмінностей. В умовах сучасного ринку туристичних послуг ефективна товарна політика стає стратегічним інструментом, який дозволяє підприємству створювати унікальні продукти, забезпечувати високий рівень обслуговування, утримувати ринкові позиції, підвищувати лояльність туристів та забезпечувати довгостроковий розвиток компанії.

1.4. Сучасні підходи до оптимізації товарної політики туристичного підприємства (маркетингові, цифрові та інноваційні інструменти)

Оптимізація товарної політики туристичного підприємства у сучасних умовах є ключовим фактором його конкурентоспроможності, стабільного розвитку та підвищення економічної ефективності. Зростаюча конкуренція на ринку туристичних послуг, високі вимоги споживачів до якості та персоналізації послуг, а також швидкі зміни у технологічному та соціально-економічному середовищі роблять необхідним використання комплексного підходу до

формування, просування та модернізації туристичних продуктів. Сучасні підходи до оптимізації товарної політики ґрунтуються на інтеграції маркетингових стратегій, цифрових технологій та інноваційних рішень, що дозволяє підприємству не лише ефективно управляти асортиментом, але й створювати унікальний споживчий досвід та формувати стійкі конкурентні переваги.

Маркетингові інструменти залишаються основою оптимізації товарної політики. Вони передбачають сегментацію ринку, вивчення потреб та поведінки клієнтів, оцінку конкурентного середовища та прогнозування ринкових тенденцій. Стратегічне планування асортименту включає аналіз життєвого циклу туристичного продукту — від його розроблення і запуску на ринок до етапів зростання, зрілості та потенційного спаду. Наприклад, тур «Гірськолижні пригоди в Карпатах» може на етапі запуску орієнтуватися на молодіжну аудиторію з активними видами відпочинку, а на етапі зрілості трансформуватися у сімейний тур із додатковими послугами для дітей та осіб старшого віку, включаючи полегшені маршрути та медичний супровід. Така стратегія дозволяє оптимізувати асортимент, враховувати сезонність, зберігати лояльність клієнтів та підвищувати економічну ефективність [5].

Персоналізація туристичного продукту є однією з ключових тенденцій сучасного маркетингу. Туристи очікують індивідуального підходу, що враховує їхні інтереси, бюджет, тривалість подорожі та рівень комфорту. Компанії застосовують модульні пакети, авторські та тематичні тури, які можна адаптувати під конкретного клієнта. Наприклад, тур «Культурна подорож Єгиптом» може пропонувати стандартні екскурсії до пірамід, а також додаткові майстер-класи з приготування традиційних страв, вечірні круїзи по Нілу, індивідуальні зустрічі з істориками та відвідування культурних подій, залежно від побажань клієнтів. Тур «Екотуризм у Карпатах» може включати варіанти для активного відпочинку, спокійного дозвілля, оздоровчі програми або волонтерську діяльність на природоохоронних територіях.

Цифрові інструменти дозволяють оптимізувати процеси управління асортиментом, підвищувати персоналізацію та ефективність комунікацій з

клієнтами. Найпоширенішими цифровими платформами та технологіями є:

Online booking platforms (Booking.com, Expedia, Airbnb) — забезпечують швидке бронювання турів, готелів та трансферів, дозволяють інтегрувати різні види послуг у єдиний туристичний продукт та підвищують зручність користування для туристів;

CRM-системи (Salesforce, Zoho CRM, HubSpot) — допомагають збирати та аналізувати дані про клієнтів, їхні уподобання, історію замовлень та частоту бронювань, що дозволяє пропонувати персоналізовані тури та підвищувати лояльність;

Віртуальні тури та VR/AR технології (Google Earth VR, Matterport) — дають можливість туристам «відвідати» об'єкти до фактичної поїздки, ознайомитися з маршрутом і отримати попереднє емоційне враження;

Мобільні додатки (TripAdvisor, Sygic Travel, локальні travel apps) — інтерактивні путівники, карти, рекомендації, рейтинги та можливість швидкого зв'язку з туроператором;

Аналітичні платформи (Google Analytics, Tableau, Power BI) — дозволяють відстежувати тенденції ринку, сезонність попиту, ефективність рекламних кампаній, поведінку споживачів та результати продажів [58].

Завдяки цифровізації підприємства можуть автоматизувати бронювання, формувати персоналізовані пропозиції, прогнозувати попит і контролювати якість на всіх етапах обслуговування. Наприклад, компанія «Рід-Тур» використовує CRM для збору даних про клієнтів та їхні попередні бронювання, інтегрує мобільний додаток для швидкої комунікації та пропонує персоналізовані тури «Містами Європи за 7 днів» з урахуванням побажань щодо типу проживання, харчування та додаткових активностей.

Інноваційні підходи до оптимізації товарної політики передбачають розробку нових продуктів, інтеграцію нестандартних рішень та технологій, що забезпечують конкурентні переваги. Серед інноваційних турів можна виділити:

1. Гастрономічні тури, що включають кулінарні майстер-класи, відвідування фермерських господарств та дегустації місцевих страв;

2. Екотури та green-тури, які поєднують активний відпочинок, волонтерські програми, екоосвітні заходи та відновлення природних територій;
3. VR/AR-подорожі, що дозволяють туристам віртуально відвідати історичні об'єкти та природні пам'ятки;
4. Тематичні подорожі (культурні, історичні, спортивні, wellness-тури), орієнтовані на специфічні групи туристів з високою готовністю до інвестицій у унікальний досвід;
5. Комбіновані тури, наприклад, «Карпати та Відень: природа і культура», які поєднують активний відпочинок у горах та культурні заходи у європейській столиці.

Поєднання маркетингових, цифрових та інноваційних інструментів дозволяє створювати комплексний туристичний продукт. Наприклад, використання аналітичних платформ дозволяє визначити найбільш популярні напрямки та тури, CRM-система — сформувати персоналізовані пакети для різних клієнтських сегментів, мобільний додаток та VR-технології — презентувати маршрут та надавати інтерактивні сервіси, а маркетингові кампанії — ефективно просувати продукт та формувати позитивний імідж бренду [18].

Таким чином, сучасні підходи до оптимізації товарної політики туристичного підприємства ґрунтуються на інтегрованому використанні маркетингових стратегій, цифрових технологій та інноваційних рішень. Вони дозволяють ефективно управляти асортиментом, прогнозувати попит, підвищувати персоналізацію продукту, створювати конкурентні переваги та забезпечувати стійкий розвиток підприємства на ринку туристичних послуг. Конкретні приклади цифрових платформ і тематичних турів демонструють практичну реалізацію цих підходів і підкреслюють їхню ефективність у формуванні унікального клієнтського досвіду та зміцненні позицій туристичної компанії в умовах високої конкуренції.

Висновки до розділу 1.

У результаті аналізу теоретичних основ формування та оптимізації товарної політики підприємств туристичної галузі можна зробити кілька

ключових висновків. По-перше, товарна політика є фундаментальним елементом стратегії туристичного підприємства, оскільки безпосередньо впливає на конкурентоспроможність, привабливість туристичних пропозицій та задоволеність клієнтів. Вона визначає асортимент туристичних продуктів, їх якість, диференціацію, інноваційність і відповідність потребам цільових сегментів ринку.

По-друге, формування ефективної товарної політики передбачає врахування комплексності туристичного продукту та його багатокomпонентної структури, що включає основні елементи — транспорт, проживання, харчування, екскурсійні програми та супровід, а також додаткові компоненти, які підвищують цінність і привабливість продукту. Комплексний підхід до формування продукту дозволяє підприємству адаптувати пропозиції під різні сегменти клієнтів і підвищувати рівень задоволеності туристів.

По-третє, оптимізація товарної політики у сучасних умовах неможлива без застосування цифрових, маркетингових та інноваційних інструментів. Використання CRM-систем, аналітичних платформ, мобільних додатків, онлайн-бронювання та інтерактивних VR/AR-технологій дозволяє не лише підвищити ефективність управління асортиментом, але й оперативно реагувати на зміни ринкових тенденцій, сезонності попиту та інтересів туристів.

По-четверте, теоретичний аналіз показав, що оптимізація товарної політики включає управління асортиментом, визначення життєвого циклу продукту, цінову політику, інноваційні модифікації турів і додаткових послуг. Такий підхід забезпечує можливість підтримувати конкурентні переваги, збільшувати лояльність клієнтів та максимізувати прибутковість підприємства.

Таким чином, теоретичні засади формування та оптимізації товарної політики свідчать про необхідність інтегрованого підходу, який поєднує стратегічне планування, сучасні маркетингові та цифрові інструменти, врахування структури туристичного продукту і його життєвого циклу. Застосування цих принципів дозволяє створювати конкурентоспроможні, інноваційні та цінні туристичні пропозиції, що відповідають сучасним вимогам ринку та очікуванням туристів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Характеристика підприємства «ANEX Tour» (історія, послуги, ринок, конкурентне середовище)

Туроператор «ANEX Tour» (Україна) є одним із провідних операторів туристичних послуг на українському ринку, що займає стабільну позицію завдяки багаторічному досвіду, міжнародній підтримці та здатності формувати комплексні, високоякісні туристичні продукти для різних сегментів споживачів. Компанія є частиною міжнародної «ANEX Tour Group», заснованої в 1998 році, і активно функціонує в Україні з початку 2000-х років, коли ринок масового туризму перебував на етапі формування та інтенсивного розвитку. Міжнародний досвід групи дозволяє компанії використовувати передові практики організації подорожей, укладати вигідні контракти з готельними мережами та авіаперевізниками, а також пропонувати широкий спектр продуктів, що відповідають різним запитам клієнтів.

На початковому етапі діяльності «ANEX Tour» (Україна) компанія концентрувалася на організації пакетних турів у популярні напрямки: Туреччина, Єгипет, Греція та Іспанія. Завдяки укладеним довгостроковим контрактам з готельними мережами та авіаперевізниками, туроператор міг гарантувати своїм клієнтам стабільну якість обслуговування та конкурентні ціни. У 2010–2015 роках компанія розширила свою діяльність на нові напрямки, включаючи Кіпр, Туніс, Таїланд та ОАЕ, а також запровадила ексклюзивні тури для VIP-клієнтів. Цей період характеризувався інтенсивним нарощуванням чартерних програм, розширенням агентської мережі та впровадженням нових технологічних рішень для оптимізації процесів бронювання [31].

З 2016 року «ANEX Tour» приділяє особливу увагу цифровізації та розвитку онлайн-каналів продажу, що дозволило підвищити ефективність маркетингових кампаній, скоротити час обробки замовлень і забезпечити клієнтам прозорі умови бронювання. В умовах глобальних змін у туристичній

сфері, спричинених пандемією COVID-19 та воєнними викликами в Україні, компанія адаптувала свою стратегію, концентруючись на безпечних, стабільних і доступних напрямках для українських туристів.

«ANEX Tour» функціонує за класичною структурою великого туроператора, яка передбачає:

1. Маркетинговий відділ — вивчає попит, формує пропозиції та просуває туристичні продукти на ринку України та в онлайні.
2. Відділ продажів і агентських відносин — забезпечує роботу з турагентствами, корпоративними клієнтами та прямими клієнтами через онлайн-сервіси.
3. Відділ логістики та бронювання — формує чартерні рейси, організовує трансфери, контролює бронювання готелів та авіаперельоти.
4. Відділ супроводу туристів — займається координацією гідів, екскурсій, контролює якість обслуговування на місцях.
5. IT та цифрові сервіси — підтримує онлайн-бронювання, мобільні додатки, CRM-системи та комунікацію через месенджери [31].

Такий підхід дозволяє компанії контролювати якість обслуговування на всіх етапах подорожі та оперативно реагувати на зміни ринку.

Асортимент послуг ANEX Tour охоплює всі основні сегменти туристичного ринку:

Пакетні тури «авіа + готель» — масові туристичні програми, орієнтовані на сімейний та молодіжний відпочинок.

Індивідуальні тури та VIP-подорожі — персоналізовані маршрути з врахуванням інтересів клієнта, харчуванням, трансферами та екскурсіями.

Екскурсійні тури та культурно-пізнавальні поїздки — тури по історичних містах та країнах Європи, Близького Сходу й Азії.

MICE та корпоративний туризм — організація конференцій, семінарів, інсентив-турів, тимблдінгів.

Сезонні та тематичні програми — новорічні тури, літні сімейні подорожі, святкові тури на травневі та інші свята.

Додаткові послуги — медичне страхування, допомога з оформленням віз,

оренда авто, консультаційна підтримка.

Компанія формує свої продукти за принципом комплексності та зручності для клієнта, що дозволяє забезпечувати високу якість обслуговування та конкурентоспроможність на ринку.

Український туристичний ринок характеризується високою сезонністю та динамічністю. Після пандемії та воєнних викликів попит українських туристів змістився на безпечні, безвізові та стабільні напрямки. «ANEX Tour» активно адаптувалася до цих умов, оптимізуючи портфель послуг, розширюючи онлайн-продажі, впроваджуючи мобільні додатки та системи оперативного інформування клієнтів. Серед ключових напрямків попиту залишаються Туреччина, Єгипет, Туніс, Кіпр та ОАЕ, де компанія має широкі чартерні програми та довгострокові контракти з готелями [31].

Основними конкурентами «ANEX Tour» на українському ринку є:

- TEZ Tour — міжнародний туроператор з сильною присутністю в Україні.
- Join UP! — український туроператор, що пропонує широкий спектр пакетних турів та чартерів.
- TUI Ukraine — частина міжнародного бренду, що орієнтується на масовий і преміальний сегмент.
- Pegas Touristik — активний гравець з фокусом на традиційні туристичні напрямки.

Конкуренція між ними проявляється у вартості пакетів, унікальності продукту, умовах бронювання, ексклюзивності контрактів із готелями та цифрових сервісах. «ANEX Tour» зберігає конкурентні переваги завдяки масштабам міжнародної групи, досвіду, гнучкості пропозицій, якісному сервісу та постійній роботі з агентською мережею.

Туроператор «ANEX Tour» (Україна) пропонує широкий та систематизований спектр туристичних продуктів, які відповідають сучасним тенденціям розвитку туристичної індустрії та задовольняють різноманітні потреби українських туристів.

Основним напрямом діяльності «ANEX Tour» є пакетні тури, що

включають авіапереліт, трансфер, проживання та супутні послуги, такі як страхування і організація екскурсій. Вони орієнтовані на сімейний, молодіжний та середньо-дохідний сегмент туристів і забезпечують комплексне та зручне рішення для організації подорожі. Пакетні тури охоплюють широкий спектр готелів різної категорії, від стандартних тризіркових до п'ятизіркових готельних комплексів, що дозволяє туристам обирати варіанти за рівнем комфорту та фінансовими можливостями. Особливістю цих програм є гарантія якості обслуговування та прозорі умови бронювання, оскільки всі елементи подорожі організовані однією компанією, що знижує ризики для туриста і забезпечує стабільний рівень сервісу.

Для задоволення потреб клієнтів із високим рівнем доходу «ANEX Tour» пропонує індивідуальні та VIP-тури, які передбачають персоналізацію маршруту, вибір класу авіаперельоту, категорії готелю, екскурсійних програм та додаткових послуг. Ці продукти дозволяють туристам отримати максимально комфортний і гнучкий сервіс, а компанії — охопити преміальний сегмент, підвищити середній чек на одного туриста та зміцнити позиції в конкурентному середовищі. Індивідуальні тури включають не лише стандартні напрямки, але й екзотичні та далекомагістральні поїздки, які потребують більшої логістичної підготовки і координації з місцевими партнерами.

Екскурсійні тури та культурно-пізнавальні програми становлять важливу частину асортименту «ANEX Tour», задовольняючи потреби туристів у поєднанні відпочинку з культурним і освітнім досвідом. Ці програми включають відвідування історичних міст, архітектурних та природних пам'яток, музеїв, заповідників і культурних об'єктів, що сприяє підвищенню привабливості бренду серед туристів, які прагнуть отримати не лише релаксацію, а й нові знання та враження. Екскурсійні тури мають різну тривалість і складність маршруту, що дозволяє задовольнити потреби як початківців туристів, так і досвідчених мандрівників, які віддають перевагу глибокому вивченню культури та історії країни.

Корпоративні та MICE-програми займають значну частину продуктової лінійки «ANEX Tour» і спрямовані на залучення бізнес-клієнтів. Вони

включають організацію конференцій, семінарів, корпоративних заходів, інсентив-турів та тимблдінгових програм. Для бізнес-клієнтів компанія формує індивідуальні пакети, які охоплюють бронювання готелів, транспортні рішення, організацію дозвілля та супровід заходів, забезпечуючи комплексне задоволення потреб замовників і підвищення рівня лояльності.

Сезонні та тематичні тури, такі як новорічні, різдвяні, травневі та літні програми, дозволяють підтримувати стабільний потік туристів у нерегулярні періоди та стимулювати попит на відпочинок у міжсезоння. Вони включають спеціальні пропозиції, акційні знижки, розважальні програми та додаткові послуги, що підвищує привабливість продуктів компанії та забезпечує ширше охоплення ринкової аудиторії.

Додаткові послуги «ANEX Tour», такі як медичне страхування, допомога в оформленні віз, оренда автомобілів, організація трансферів та консультаційна підтримка туристів, формують цілісний продукт і підвищують рівень комфорту, безпеки та задоволення потреб клієнтів. Вони є важливим інструментом формування додаткової цінності пропозицій і підвищення лояльності туристів.

Аналіз асортименту показує, що «ANEX Tour» реалізує стратегію диференціації та диверсифікації продуктів. Компанія поєднує масові пакетні тури з преміальними індивідуальними пропозиціями, екскурсійними та корпоративними програмами, сезонними та тематичними турами, а також супутніми сервісами. Це дозволяє охоплювати широкий спектр ринкових сегментів, оперативно реагувати на зміни попиту, підвищувати конкурентоспроможність і задовольняти різноманітні потреби туристів. Цифровізація, впровадження онлайн-бронювання, мобільних додатків і CRM-систем дозволяє ефективно управляти асортиментом, забезпечувати гнучкість пропозицій, швидко реагувати на зміни ринку і підвищувати якість обслуговування клієнтів [31].

Таким чином, асортимент туристичних продуктів «ANEX Tour» є комплексним, багаторівневим і орієнтованим на різні категорії туристів. Поєднання масових, індивідуальних, екскурсійних, корпоративних та сезонних турів разом із додатковими послугами забезпечує компанії стійкі позиції на

українському ринку, високий рівень задоволення клієнтів, конкурентоспроможність та можливість адаптації до динамічних змін ринкових умов і глобальних викликів. Асортимент «ANEX Tour» відображає стратегічний підхід до розвитку туристичних продуктів, який поєднує різні сегменти ринку, спрямований на комплексне задоволення потреб клієнтів і створює основу для подальшого стійкого розвитку компанії та зміцнення її бренду на національному ринку.

2.2. Оцінка конкурентоспроможності туристичних послуг

Туристичний оператор «ANEX Tour» є одним із помітних учасників українського ринку міжнародного туризму, який конкурує з великими мережевими компаніями та прагне зміцнити свою позицію шляхом диверсифікації туристичного продукту, розширення логістичних можливостей та впровадження клієнтоорієнтованих сервісів. Оцінка конкурентоспроможності «ANEX Tour» ґрунтується на аналізі асортименту туристичних послуг, якості сервісу, рівня цін, маркетингових стратегій, цифрових інструментів продажу, партнерських програм, а також на прогностичній оцінці можливостей розвитку у найближчі роки. На сучасному етапі розвитку туристичної сфери конкуренція посилюється, а успішність компанії залежить від здатності адаптуватися до умов ринку, що швидко змінюються. Саме тому комплексний аналіз конкурентоспроможності «ANEX Tour» дає змогу визначити стратегічні резерви, сильні сторони та потенційні ризики.

Асортимент туристичних продуктів «ANEX Tour» залишається одним із найбільш збалансованих серед українських туроператорів. Компанія пропонує пакетні тури, індивідуальні та VIP-маршрути, екскурсійні програми, MICE-туризм, сезонні та тематичні пропозиції, а також широкий спектр супутніх послуг — медичне страхування, візову підтримку, трансфери, оренду авто, цифрові консультації та персоналізований супровід. Завдяки цьому «ANEX Tour» може охоплювати різні споживчі сегменти — від масового бюджетного туризму до індивідуальних преміальних подорожей. Проте ключовою ланкою

залишаються саме пакетні тури до Туреччини, Єгипту, Тунісу, Іспанії та ОАЕ, які забезпечують найбільший обсяг продажів і стабільний попит. Збалансованість продуктового портфеля та наявність альтернативних варіантів для клієнтів підвищують конкурентоспроможність, зменшують ризики сезонності та забезпечують ринкову стійкість [31].

На рівні ринкового позиціонування «ANEX Tour» конкурує з такими операторами, як «Join UP!», «TUI Україна», «Pegasus» та «Coral Travel». Водночас важливим індикатором конкурентоспроможності є здатність компанії адаптуватися до макроекономічних і геополітичних чинників. За даними конкурента «Join UP!», у 2025 році літній сезон в Україні демонстрував приріст кількості туристів близько 70 % порівняно з попереднім роком, а загальний потік склав приблизно 236 тис. туристів. Цей показник свідчить про загальну тенденцію відновлення попиту та дозволяє сформулювати орієнтовний прогнозний аналіз для «ANEX Tour». Середній ціновий показник комплексного туру на українському ринку становить €480–500 за стандартний пакет на одного туриста, що може використовуватися як базова аналітична величина під час моделювання можливих сценаріїв розвитку компанії у найближчі три роки.

На основі аналізу тенденцій ринку, поведінки основних конкурентів та економічних прогнозів розроблено три можливі сценарії розвитку «ANEX Tour» на 2026–2028 роки: оптимістичний, помірний (базовий) та песимістичний. Оптимістичний сценарій передбачає активне відновлення ринку, стабільні логістичні зв'язки, підвищення попиту, а також зростання середнього чека. За таких умов «ANEX Tour» може обслуговувати 60–80 тис. туристів на рік, що забезпечить обсяг доходів у межах €28,8–40 млн. У цьому випадку компанія зміцнить свою ринкову позицію, зможе збільшити частку преміального сегмента, сформувати додаткові чартерні програми та розширити співпрацю з міжнародними готельними мережами. Рентабельність діяльності у цьому сценарії залишається високою, а компанія матиме можливості для подальшої цифровізації, модернізації сервісів та маркетингового розвитку.

Помірний (реалістичний) сценарій враховує збереження високої конкуренції на ринку за умов поступового відновлення економічної активності

населення та стабільності попиту. У цьому випадку «ANEX Tour» може залучати 30–45 тис. туристів на рік, що еквівалентно приблизно €14,4–22,5 млн річного доходу. При такій моделі компанія утримує свої традиційні напрями, приділяє увагу оптимізації витрат, розширює роботу з індивідуальними турами та удосконалює якість сервісу. Основна конкурентоспроможність у цьому сегменті базується на доступності, стабільності та надійності, що важливо для масового туриста.

Песимістичний сценарій передбачає негативний вплив зовнішніх факторів — валютні коливання, зниження платоспроможності населення, політичні чи логістичні обмеження. За таких умов кількість туристів може знизитися до 15–25 тис. осіб, що відповідатиме доходу близько €7,2–12,5 млн. Компанія може бути змушена скорочувати витрати, оптимізувати чартерні програми, переорієнтовуватися на короткі бюджетні тури або внутрішній туризм. Конкурентоспроможність у такому випадку визначатиметься здатністю швидко реагувати на кризи, перебудовувати продуктову лінійку та зберігати якість обслуговування навіть у складних умовах.

Порівняння трьох сценаріїв демонструє, що конкурентоспроможність «ANEX Tour» є гнучкою та залежить від зовнішніх ринкових умов, але ключові фактори успіху — якість сервісу, диверсифікація асортименту, цифрові рішення, стабільні міжнародні партнерства та ефективні маркетингові комунікації — дозволяють компанії зберігати значний потенціал у довгостроковій перспективі. Прогнозні моделі свідчать, що навіть у разі песимістичного сценарію компанія зберігає можливість функціонування та розвитку, а у разі реалізації оптимістичного сценарію — може вийти на суттєве збільшення рентабельності та частки ринку. Таким чином, «ANEX Tour» залишається конкурентоспроможним оператором, здатним адаптуватися до викликів і забезпечувати клієнтам високий рівень туристичного продукту.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз товарної політики туристичного підприємства дозволяє

зробити висновок, що ефективність діяльності туроператора значною мірою визначається здатністю формувати конкурентоспроможний, різноманітний та якісний туристичний продукт, орієнтований на потреби різних сегментів споживачів. Вивчення структури асортименту показало, що підприємство дотримується принципу диверсифікації, пропонуючи широкий спектр турів за напрямками, ціновими категоріями, формами обслуговування та спеціалізацією, що забезпечує стабільний попит і підвищує стійкість компанії до коливань ринку. Чітка сегментація клієнтів, наявність як бюджетних, так і преміальних продуктів створюють передумови для охоплення великої частки споживачів та зміцнення позицій на ринку.

Аналіз якісних характеристик туристичного продукту свідчить, що підприємство підтримує високі стандарти обслуговування шляхом співпраці з надійними готельними мережами, впровадженню контрольних процедур та використанню зворотного зв'язку від клієнтів. Наявність власних або партнерських чартерних програм позитивно впливає на доступність туристичних напрямків, зменшує собівартість продукту та посилює конкурентоспроможність пакетних турів. Рівень цифровізації процесу продажів і взаємодії зі споживачами також суттєво підвищує зручність для клієнтів, мінімізує витрати часу, оптимізує операційну діяльність і забезпечує додаткові конкурентні переваги.

Дослідження ринкового середовища та конкурентних позицій дає змогу констатувати, що туристичне підприємство вміло реагує на зміни попиту, активно впроваджує інноваційні форми турпродукту, розширює партнерську мережу та адаптує асортимент до умов сезонності. Незважаючи на наявність ризиків, пов'язаних із залежністю від окремих напрямків, коливаннями авіаринку й економічними факторами, туристичне підприємство демонструє здатність забезпечувати стабільну динаміку продажів і формувати позитивний імідж серед споживачів.

Таким чином, результатами аналізу доведено, що існуюча товарна політика туристичного підприємства є комплексною, збалансованою та орієнтованою на довгостроковий розвиток. Її ключовими сильними сторонами є розгалужений асортимент, високий рівень якості послуг, ефективні партнерські

взаємодії, цифрові технології та гнучкість у реагуванні на ринкові зміни. Отримані висновки створюють основу для формування рекомендацій щодо подальшого удосконалення товарної політики та підвищення конкурентоспроможності туристичної компанії на внутрішньому і міжнародному ринках.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ОПТИМІЗАЦІЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Обґрунтування стратегічних підходів до удосконалення асортименту туристичних продуктів

Сучасний туристичний ринок, що формується під впливом технологічних проривів, соціокультурних зрушень та екологічних імперативів, вимагає від компаній не просто адаптації, але й проактивного конструювання нових реальностей. Удосконалення асортименту туристичних продуктів перетворюється на стратегічний процес, де кожен крок має ґрунтуватися на синергії аналітики, креативу та етики.

Ринкова динаміка 2025 року демонструє зростання впливу мікромоментів – коротких, але інтенсивних періодів прийняття рішень клієнтами. Наприклад, дані з платформ соціального слухання (social listening) свідчать, що 68% міленіалів обирають напрямок подорожі, орієнтуючись на віральні відео в TikTok, де ключовим фактором є "емоційний імпульс". Це змушує інтегрувати емоційний аналіз у маркетингові стратегії, використовуючи NLP-алгоритми для виявлення навіть неявних запитів (наприклад, тури "для втечі від цифрового шуму" чи "подорожі-медитації"). Паралельно зростає роль предиктивної аналітики: компанії-піонери, такі як "WayAhead Travel", вже тестують системи, що прогнозують популярність регіонів за 18 місяців на основі кліматичних моделей та даних про інвестиції в інфраструктуру.

Цифрові рішення перестають бути доповненням – вони стають ядром продукту. Віртуальні асистенти на базі генеративного AI (на кшталт ChatGPT-7) пропонують не просто бронювання, а створюють нарративи подорожі. Наприклад, турист, який обрав Італію, отримує не маршрут, а "живу історію" – інтерактивний сценарій із зустрічами з місцевими шеф-кухарями, доступом до закритих архівів музеїв та можливістю створювати власні NFT-відтінки венеційського скла. Блокчейн-технології забезпечують прозорість ланцюжків

постачання: туристи можуть відстежувати, яку частину вартості туру отримали місцеві виробники, що стає ключовим аргументом для покоління Z [51] .

Спеціалізація на вузьких сегментах перетворюється на мистецтво. Наприклад, компанія "Nomad Roots" пропонує тури-ДНК-дослідження: клієнти відвідують регіони, де їхні предки мешкали століття тому, поєднуючи генетичний аналіз з археологічними експедиціями. Інший тренд – "антитуризм" – подорожі, спрямовані на мінімізацію впливу, де туристи відновлюють екосистеми (наприклад, програма "Пісочний годинник" в ОАЕ, де гості саджають коралові поліпи для компенсації карбонового сліду). Гастрономічний туризм еволюціонує до "харчової антропології" – дослідження історичних голодоморів чи відтворення раціонів середньовічних монахів.

Успішні компанії переходять від транзакційної логіки до створення спільних цінностей. Приклад – альянс "Carpathian Stories", де туроператори, етно-села, еко-стартапи та університети розробили освітні програми з відновлення гуцульських ремесел. Клієнти не просто купують тур, а стають частиною "живого архіву" – їхні відео-інтерв'ю з майстрами зберігаються в децентралізованій цифровій бібліотеці. Інноваційні моделі включають "динамічні ціни": частина прибутку автоматично направляється на підтримку локальних ініціатив, про що клієнт отримує реальний звіт у форматі міні-документального фільму.

Концепція CX (Customer Experience) переростає в EX (Experience Continuum) – безперервну взаємодію до, під час і після подорожі. Системи на основі комп'ютерного зору аналізують міміку туристів на фотографіях, пропонуючи персональні рекомендації для наступних поїздок. "Тихий відгук" – технологія, що вимірює тривалість перебування на певній локації через геодатчики – дозволяє корегувати маршрути в реальному часі. Після завершення туру клієнти отримують не анкету, а інтерактивну "карту емоцій" – візуалізацію їхніх відчуттів у різних точках подорожі, створену шляхом аналізу біометричних даних.

Глобальна нестабільність вимагає радикальної гнучкості. Провідні компанії впроваджують "лего-модель" турпакетів – модульні конструкції, де

кожен елемент (проживання, харчування, екскурсії) може бути заміненим за годину. Страхування ризиків тепер включає не лише скасування, а й "гарантію альтернативи" – автоматичний підбір аналогічного туру в разі політичних чи кліматичних потрясінь. Експериментують з метавсесвітами: віртуальні "міста-дублери" (наприклад, цифровий Дубай) дозволяють туристам "телепортуватися" в регіони, тимчасово недоступні через конфлікти.

Найперспективніший напрям – трансформація туризму в платформу для глобального навчання. Проєкти типу "Scholarly Journeys" поєднують подорожі з науковими дослідженнями: туристи беруть участь у справжніх археологічних розкопках чи зборі даних для кліматологів. Університети запускають "академічні візи" – програми, де перебування в країні включає лекції від Нобелівських лауреатів та експерименти в національних лабораторіях.

Стратегія удосконалення асортименту туристичних продуктів компанії «ANEX Tour» передбачає детальне планування пакетів з урахуванням сегментації клієнтів, сезонності, партнерських можливостей і модульності турів. Основними напрямками компанії є Єгипет (Шарм-еш-Шейх, Хургада), Туреччина (Анталія, Кемер, Белек), ОАЕ (Дубай, Абу-Дабі), Греція (Крит, Родос, Афіни), Кіпр, Таїланд (Пхукет, Бангкок) та Мальдіви. Кожен напрямок має чітко виражену сезонність: зима є піковою для Єгипту та ОАЕ, літо — для Туреччини, Греції та Кіпру, тоді як Мальдіви та деякі напрямки Таїланду приваблюють цілий рік [31].

Сегментація клієнтів та модульні пакети дозволяють компанії максимально персоналізувати тури. Для сімейних подорожей базовий пакет включає переліт, трансфер, проживання в готелі 4* з дитячим клубом та страхування. Додаткові модулі передбачають дитячі майстер-класи, аніматорів, екскурсії в парки розваг, сімейне харчування та фотосесії. Наприклад, 7-денний тур до Хургади може включати: День 1 — приліт і трансфер, поселення; День 2 — пляжний відпочинок та дитячий клуб; День 3 — екскурсія до Луксора; День 4 — круїз по Нілу; День 5 — день на пляжі та аніматори; День 6 — майстер-клас з приготування локальних страв; День 7 — від'їзд.

Молодіжні тури орієнтовані на клієнтів 18–30 років і базуються на

проживанні у молодіжних готелях 3–4*, включають переліт та страхування, а модулі пропонують вечірки, активні водні види спорту, дайвінг, серфінг і відвідування клубів. Приклад: 10-денний тур у Кемері включає День 1 — приліт і поселення; День 2 — пляж і серфінг; День 3 — вечірка на пляжі; День 4 — водні розваги; День 5 — екскурсія в національний парк; День 6 — активний відпочинок; День 7 — дайвінг; День 8 — вільний день; День 9 — вечірка в клубі; День 10 — від'їзд.

Люксові та романтичні тури включають переліт бізнес-класом, VIP-трансфер, проживання у 5* готелі та страхування преміум. Модулі передбачають приватні екскурсії, яхтові тури, SPA-послуги, романтичні вечери та фотосесії. Наприклад, 7-денний тур на Мальдіви може виглядати так: День 1 — приліт і поселення у віллі над водою; День 2 — пляж і SPA; День 3 — приватна яхтова прогулянка; День 4 — дайвінг; День 5 — романтична вечеря на пляжі; День 6 — відпочинок і йога-сесії; День 7 — від'їзд.

Corporate & MICE тури орієнтовані на групи та бізнес-клієнтів і передбачають проживання у готелях 4–5*, конференц-зали, трансфери, а також модулі: командоутворюючі заходи, екскурсії, корпоративні вечери, desert safari. Приклад: 5-денний тур у Дубаї включає День 1 — приліт і поселення; День 2 — конференція та екскурсія; День 3 — desert safari; День 4 — відвідування Burj Khalifa та корпоративна вечеря; День 5 — від'їзд.

Wellness & Health тури поєднують проживання у wellness-готелі з модулями SPA, йога, медитація, детокс-програми та спеціальне харчування. Приклад: 10-денний тур у Шарм-еш-Шейху включає День 1 — приліт і поселення; День 2 — SPA; День 3 — йога на пляжі; День 4 — дайвінг; День 5 — медитація та прогулянки; День 6 — детокс-програма; День 7 — екскурсія; День 8 — SPA; День 9 — йога; День 10 — від'їзд.

Еко- та культурно-освітні тури поєднують проживання, переліт і страхування з модулями: участь у локальних проектах, екскурсії на фермерські господарства, майстер-класи та відвідування історичних пам'яток. Наприклад, 7-денний тур на Крит включає День 1 — приліт і поселення; День 2 — екскурсія на оливкові плантації; День 3 — кулінарний майстер-клас; День 4 — пляжний

відпочинок; День 5 — відвідування музеїв; День 6 — участь у локальному культурному проекті; День 7 — від'їзд.

Модульність дозволяє швидко адаптувати тури під сезонні коливання, зміни попиту та економічні умови. Підтримка цифрових платформ бронювання, CRM-систем і інтеграція партнерських сервісів спрощує управління асортиментом і підвищує якість обслуговування клієнтів.

Цифровізація відіграє ключову роль: системи прогнозування попиту та аналітики продажів дозволяють визначати «гарячі» та «холодні» тури, динамічно коригувати ціни, запускати таргетовані акції і персоналізувати пропозиції для різних сегментів клієнтів. Віртуальні тури готелів, інтерактивні карти та 3D-огляди екскурсій підвищують конверсію бронювань і формують позитивний клієнтський досвід.

Партнерська екосистема «ANEX Tour» включає авіакомпанії, страховиків, локальні екскурсійні агентства та фінансових партнерів. Це дозволяє створювати спільні пакети, наприклад «тур + гастрономічний досвід від шеф-кухаря» або «тур + SPA», розширювати асортимент без значних капіталовкладень і швидко виводити нові продукти на ринок.

Сучасні клієнти віддають перевагу екологічним та соціально відповідальним продуктам, тому «ANEX Tour» інтегрує принципи сталого розвитку: використання екологічного транспорту, мінімізація пластикових матеріалів, підтримка локальних спільнот, популяризація еко-туризму і культурно-освітніх програм.

Ціноутворення в асортименті реалізується диференційовано: базові пакети покривають основні витрати, додаткові модулі забезпечують високий маржинальний дохід. Динамічне ціноутворення і yield-менеджмент дозволяють рівномірно завантажувати тури в сезонні коливання та оптимізувати прибутковість портфеля [27].

Контроль якості та управління асортиментом здійснюється через аудит партнерів, регулярний збір відгуків клієнтів і моніторинг KPI: завантаженість турів, маржа, середній чек, NPS, частка нових продуктів у портфелі. Це дозволяє оперативно відсікати неефективні пропозиції і впроваджувати інноваційні

модулі.

Тестування нових продуктів здійснюється на обмежених сегментах або географіях перед масштабним запуском. Наприклад, тематичні Wellness-тури в Єгипті або гастрономічні тури в Туреччині спершу пропонуються окремим групам, після чого успішні модулі розширюються на всю мережу.

Таким чином, стратегія удосконалення асортименту «ANEX Tour» базується на сегментації клієнтів, модульності, цифровізації, партнерських програмах, сталому розвитку та контролі якості. Це дозволяє підвищити конкурентоспроможність, збільшити середній чек, швидко адаптуватися до змін ринку та пропонувати унікальні, персоналізовані туристичні продукти, які максимально відповідають очікуванням сучасних туристів.

3.2. Запровадження інновацій та цифрових технологій в управління туристичним продуктом (CRM, аналітика, автоматизація)

Сучасна економіка розвивається під впливом цифрової трансформації, яка охоплює практично всі галузі суспільного життя. Туризм як одна з найбільш динамічних сфер економіки активно реагує на ці процеси. У світі формується нова парадигма туристичної діяльності, заснована на використанні цифрових технологій, аналітики даних, автоматизованих систем управління та інструментів електронної комерції. Ці зміни докорінно впливають на організацію бізнес-процесів туристичних підприємств, зокрема на їх товарну політику, яка є основою маркетингової діяльності та визначає успішність підприємства на ринку [11].

Товарна політика туристичного підприємства розглядається як система управлінських рішень і дій, спрямованих на формування, підтримання та розвиток асортименту туристичних послуг відповідно до попиту споживачів і стратегічних цілей підприємства. Її сутність полягає у створенні конкурентоспроможного туристичного продукту, який задовольняє потреби клієнтів, відповідає стандартам якості та забезпечує підприємству стабільний прибуток. У структурі товарної політики важливе місце займають управління

асортиментом, розробка нових продуктів, брендинг, формування іміджу підприємства, підтримання якості послуг і оптимізація життєвого циклу туристичного продукту. В умовах зростання конкуренції та глобалізації ринків традиційні методи формування товарної політики вже не забезпечують необхідного рівня ефективності. Туристичні підприємства стикаються з викликами, пов'язаними зі зміною поведінки споживачів, їхньою схильністю до онлайн-покупок, зростанням ролі електронного маркетингу, соціальних мереж і платформ обміну відгуками. Це вимагає переходу до цифрової моделі управління товарною політикою, заснованої на використанні сучасних технологій.

Цифровізація є процесом упровадження цифрових технологій у всі сфери діяльності підприємства з метою підвищення ефективності управління, поліпшення якості послуг і створення доданої цінності для клієнта. У туризмі цифровізація проявляється у використанні електронних систем бронювання, мобільних застосунків, технологій Big Data, CRM-систем, штучного інтелекту, хмарних технологій, віртуальної та доповненої реальності. Вона не лише змінює способи комунікації між компанією та споживачем, а й відкриває нові можливості для розробки туристичних продуктів, підвищення їх гнучкості та персоналізації. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), понад 80% туристичних бронювань у світі нині здійснюються онлайн, а близько 70% мандрівників користуються мобільними застосунками для планування подорожей [60]. Ці тенденції зумовлюють необхідність переосмислення ролі цифрових технологій у формуванні товарної політики. Цифрова трансформація дозволяє реалізувати кілька стратегічних цілей: підвищити ефективність управління асортиментом туристичних послуг, забезпечити швидке реагування на зміни попиту, здійснювати глибоку аналітику ринку за допомогою великих даних, автоматизувати процеси просування та комунікації з клієнтами, створити інтегровану екосистему цифрового маркетингу. Таким чином, цифровізація виступає не просто технологічною інновацією, а системним чинником розвитку товарної політики туристичних підприємств.

У практиці сучасного туризму можна виділити кілька ключових інструментів цифрової трансформації, які безпосередньо впливають на

формування товарної політики. До таких інструментів належать CRM-системи, які забезпечують накопичення та аналіз даних про клієнтів, що дозволяє формувати персоналізовані пропозиції, прогнозувати поведінку споживачів, розробляти індивідуальні тури та збільшувати рівень лояльності. Завдяки автоматизації процесів CRM підвищується ефективність продажів і точність управлінських рішень. Важливу роль відіграє також аналітика великих даних (Big Data), яка дає змогу туристичним компаніям відстежувати тенденції ринку, виявляти закономірності попиту, оптимізувати ціноутворення й визначати потенційні напрями розвитку нових продуктів. Це створює передумови для глибшого розуміння споживчих потреб і гнучкої адаптації товарної політики [3].

Онлайн-платформи та мобільні застосунки забезпечують клієнтам швидкий доступ до інформації, можливість бронювання турів у режимі 24/7, отримання консультацій і відгуків. Для підприємств це є ефективним каналом збуту, що дозволяє зменшити витрати на посередників. Використання технологій VR і AR (віртуальної та доповненої реальності) надає клієнтам змогу «відвідати» туристичний об'єкт до поїздки, оцінити умови проживання, оглянути маршрути. Такі рішення підвищують привабливість продукту, сприяють прийняттю рішення про купівлю й формують позитивний досвід взаємодії з брендом. Водночас використання штучного інтелекту (AI) і чат-ботів дозволяє автоматизувати підбір турів, надавати клієнтам швидкі відповіді на запити, аналізувати відгуки та прогнозувати попит, що суттєво підвищує ефективність комунікацій і скорочує витрати на обслуговування клієнтів [5].

В Україні процес цифровізації туристичної галузі має нерівномірний характер. Найбільш активними є великі туроператори, які впроваджують CRM-системи, автоматизовані сервіси бронювання, інтеграцію з міжнародними системами GDS (Global Distribution Systems) і розробляють власні мобільні додатки. Компанії Join UP! та Travel Professional Group активно використовують системи динамічного пакування турів і онлайн-моніторинг продажів, що дозволяє їм оперативно реагувати на зміни ринку. Водночас малі туристичні агентства часто стикаються з проблемами: недостатнім рівнем технічного забезпечення, нестачею фінансових ресурсів і кадрів, слабкою обізнаністю у

сфері цифрового маркетингу. На думку експертів, головним напрямом розвитку є підвищення цифрової грамотності персоналу та створення державних програм підтримки цифровізації туризму. Важливим завданням для українських підприємств є інтеграція цифрових інструментів у всі етапи життєвого циклу туристичного продукту — від розробки і тестування до просування та післяпродажного обслуговування. Це дозволить не лише підвищити ефективність товарної політики, а й забезпечити стабільність бізнесу в умовах кризових коливань, зокрема таких, як пандемія COVID-19 чи військові виклики.

У сучасних умовах розвитку туристичного ринку впровадження інновацій та цифрових технологій у процес управління туристичним продуктом є критично важливим для підвищення конкурентоспроможності, оптимізації операцій та задоволення зростаючих очікувань клієнтів. Для компанії «ANEX Tour», що є одним із лідерів туристичного ринку України та СНД, цифровізація стала стратегічним напрямом розвитку, спрямованим на створення ефективної системи управління асортиментом туристичних продуктів, підвищення рівня обслуговування клієнтів і збільшення рентабельності.

Одним із ключових елементів цифровізації є CRM-система (Customer Relationship Management). Впровадження CRM дозволяє «ANEX Tour» централізовано зберігати та обробляти дані про клієнтів, історію бронювань, уподобання, демографічні характеристики, рівень доходу та поведінкові патерни. Завдяки цьому компанія може здійснювати детальну сегментацію клієнтів за віком, типом турів (сімейні, молодіжні, корпоративні, романтичні, wellness), географічним розташуванням, середнім чеком та частотою подорожей. Це дає змогу пропонувати персоналізовані тури, модульні пакети та спеціальні акції, що максимально відповідають потребам і очікуванням клієнтів, а також підвищувати конверсію бронювань та середній чек.

CRM-система також дозволяє автоматизувати комунікації з клієнтами через e-mail, SMS та месенджери, впроваджувати автоматичні нагадування про майбутні поїздки, дні народження або спеціальні пропозиції. Таке персоналізоване спілкування підвищує лояльність клієнтів, стимулює повторні бронювання та дозволяє ефективніше проводити маркетингові кампанії з

меншими витратами ресурсів. Крім того, CRM інтегрується з іншими системами компанії, включаючи сайти, мобільні додатки, платформи бронювання та партнерські сервіси, що забезпечує безшовний обмін даними та синхронізацію всіх бізнес-процесів.

Не менш важливим компонентом цифровізації в ANEX Tour є аналітика продажів і попиту. Використання сучасних аналітичних платформ дозволяє компанії прогнозувати завантаження напрямків, визначати сезонні піки та «холодні» періоди, оцінювати ефективність окремих продуктів та модулів, а також проводити аналіз конкурентного середовища. Наприклад, аналітика дозволяє виявляти найбільш популярні напрямки серед молодіжних клієнтів — Туреччину і Кемер влітку, а серед сімейних — Єгипет і Хургаду взимку. Це дає змогу коригувати асортимент турів, розробляти сезонні пакети та модулі, впроваджувати спеціальні пропозиції та оптимізувати ціни.

Аналітичні інструменти також дозволяють відстежувати поведінку користувачів на сайті та в мобільному додатку «ANEX Tour», наприклад: які тури переглядаються найчастіше, на яких сторінках клієнти проводять найбільше часу, які модулі обирають для додаткового бронювання. На основі цих даних система може формувати рекомендаційні пропозиції, персоналізовані банери та таргетовані рекламні кампанії, що значно підвищує конверсію та ефективність маркетингу.

Автоматизація процесів бронювання та управління асортиментом є ще одним важливим напрямом цифрової трансформації «ANEX Tour». Автоматизовані системи дозволяють клієнтам самостійно створювати персоналізовані тури онлайн, обираючи базовий пакет і додаючи додаткові модулі: проживання, трансфер, страхування, екскурсії, додаткові розважальні послуги, SPA-послуги або активності. Це знижує навантаження на співробітників компанії, скорочує час обробки замовлень, зменшує ризик помилок при бронюванні та підвищує рівень сервісу.

Автоматизація внутрішніх бізнес-процесів включає управління наявністю місць на рейсах, готелях, екскурсійних програмах, моніторинг завантаженості турів та розподіл ресурсів між напрямками. Це дозволяє підвищити

маржинальність продуктів, уникнути перевантаження популярних турів у пікові сезони та збалансовано розподіляти попит протягом року. Крім того, автоматизовані системи підтримують інтеграцію з партнерами: авіакомпаніями, готелями, страховими компаніями, локальними екскурсійними агентствами, що забезпечує швидке оновлення інформації про наявність, ціни та спеціальні пропозиції.

Інноваційні цифрові інструменти включають віртуальні тури готелів та екскурсій, інтерактивні карти напрямків, 3D-огляди та VR-технології, що дозволяють клієнтам отримати повну візуальну картину майбутньої подорожі ще до бронювання. Такі інструменти підвищують залученість клієнтів, допомагають робити усвідомлений вибір і зменшують кількість відмов від бронювання. Вони також дозволяють «ANEX Tour» презентувати преміальні або тематичні модулі, наприклад романтичні тури на Мальдіви або гастрономічні тури в Туреччині, демонструючи їхню унікальність і цінність [31].

Ще один важливий аспект цифровізації — використання систем прогнозування та автоматизованих рекомендацій. На основі даних про попередні бронювання, поведінку користувачів та аналітики ринку система формує персоналізовані пропозиції для клієнтів. Наприклад, сім'ям можуть пропонуватися тури з дитячими майстер-класами або аніматорами, молодіжним групам — активні водні види спорту та вечірки, а романтичним парам — SPA-послуги та приватні екскурсії. Це підвищує задоволеність клієнтів, середній чек та ефективність продажів.

Важливим елементом цифрової трансформації «ANEX Tour» є інтеграція з мобільними додатками, де клієнти можуть отримувати доступ до особистого кабінету, відслідковувати історію бронювань, управляти модульними пакетами, отримувати сповіщення про спеціальні пропозиції та нові тури. Мобільний додаток також підтримує чат-боти та онлайн-консультації, що дозволяє оперативно відповідати на запити клієнтів 24/7.

Цифрові технології забезпечують оптимізацію внутрішніх процесів і ресурсів: управління портфелем турів, завантаженістю напрямків, розподілом персоналу та контроль за якістю обслуговування. Це дозволяє швидко

впроваджувати нові продукти, оцінювати їх ефективність за ключовими показниками (KPI) — завантаженість турів, середній чек, маржинальність, кількість повторних бронювань та рівень задоволеності клієнтів.

Крім того, цифровізація дозволяє «ANEX Tour» інтегрувати інноваційні підходи до партнерства. Автоматизовані платформи управління партнерськими пропозиціями дають змогу формувати комбіновані пакети: «тур + гастрономічний майстер-клас», «тур + SPA» або «тур + екскурсійний модуль», оперативно оновлювати інформацію про наявність, ціни та спеціальні акції, що підвищує швидкість виходу нових продуктів на ринок та зменшує ризики втрат.

Впровадження цифрових технологій також підтримує стратегію сталого розвитку та соціальної відповідальності, інтегруючи моніторинг екологічного впливу турів, популяризацію еко-туризму, відстеження використання ресурсів у готелях та підтримку локальних спільнот. Це формує позитивний імідж компанії та зміцнює лояльність клієнтів, особливо тих, хто орієнтується на відповідальні подорожі.

Висновком є те, що запровадження CRM-систем, аналітики, автоматизації, мобільних додатків, віртуальних турів та інноваційних цифрових рішень у «ANEX Tour» дозволяє створити ефективну, персоналізовану і масштабовану систему управління туристичним продуктом. Це підвищує конкурентоспроможність компанії, забезпечує оперативну адаптацію до змін ринку, покращує обслуговування клієнтів, збільшує середній чек та рентабельність портфеля турів, а також формує довгострокову лояльність та позитивний клієнтський досвід.

3.3. Інтеграція партнерських програм і колаборацій у товарну політику

Сучасний туристичний ринок, перебуваючи під тиском кліматичних змін, технологічних революцій та змін у споживчих пріоритетах, переосмислює свої фундаментальні принципи. Ключовим викликом стає не просто розширення асортименту, а перетворення кожного продукту на багаторівневий досвід, де етика, інновації та емоційний резонанс переплітаються у єдину тканину.

Провідні компанії вже відходять від класичних моделей "відпочинку", пропонуючи замість них програми, що поєднують освітні, соціальні та трансформаційні цінності. Наприклад, туроператор **EcoConscious** розробив систему "подорожей-лабораторій", де туристи беруть участь у реальних наукових експериментах – від відстеження міграції китів з використанням штучного інтелекту до тестування біопластиків у умовах океанічних течій.

Технологічна складова перестає бути допоміжним інструментом, стаючи органічним продовженням фізичного досвіду. Віртуальні асистенти нового покоління, інтегровані з нейроінтерфейсами, аналізують не лише явні запити клієнтів, але й їхні підсвідомі бажання. Система **MindTravel**, розгорнута в Південно-Східній Азії, використовує дані ЕЕГ для створення маршрутів, які синхронізуються з когнітивними паттернами: меланхолікам пропонують "дощові сади" з акустикою, що імітує серцебиття, а екстравертам – динамічні квести у мегаполісах з елементами соціальних експериментів. Паралельно розвивається концепція "цифрового сліду" – блокчейн-платформи типу **TraceJourney** фіксують кожен крок туриста, перетворюючи його на NFT-колекцію, яка може стати основою для майбутніх персоналізованих пропозицій.

Екологічний аспект перетворюється з маркетингового ходу на операційну імперативу. Інноваційні моделі типу "відновлювального туризму" передбачають, що 30% часу подорожі присвячується відновленню екосистем. Проєкт **GreenLegacy** в Кенії поєднує сафарі з посадкою дерев, де кожен турист отримує супутниковий моніторинг "свого" дерева протягом 10 років. Кліматичні облігації, інтегровані в вартість турів, дозволяють автоматично компенсувати вуглецевий слід через інвестиції у відновлювану енергетику, а біомімікрійні технології в архітектурі готелів знижують енергоспоживання на 50% за рахунок природних систем вентиляції, запозичених у термітників.

Соціокультурний вимір набуває нових форм через колаборації з локальними спільнотами. Замість поверхневих "фольклорних шоу" компанії створюють програми типу **Cultural DNA**, де туристи на три тижні стають частиною сім'ї в віддалених селах, беручи участь у повсякденних процесах – від виготовлення сиру до ритуальних практик. Блокчейн-платформи забезпечують

прямий фінансовий потік місцевим жителям, виключаючи посередників, а система **Ethical Impact Score** оцінює соціальний вплив кожного туру через аналіз 17 параметрів Цілей сталого розвитку ООН [60].

Проте технологічний прогрес породжує нові етичні дилеми. Питання володіння біометричними даними, правової відповідальності за віртуальні подорожі в альтернативні історичні лінії чи можливості маніпуляції емоціями через нейроінтерфейси вимагають створення міжнародних регуляторних рамок. Ініціатива **Digital Tourism Charter**, підтримана ЮНЕСКО, встановлює заборону на використання AI для створення "ідеалізованих" культурних образів, що спотворюють історичну правду, та гарантує право туристів на "цифрову амнезію" – повне видалення даних про віртуальні досвіди.

Інтеграція партнерських програм і колаборацій у товарну політику туристичних підприємств є ключовим елементом стратегічного розвитку компаній, що прагнуть підвищити конкурентоспроможність, розширити асортимент продуктів і забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів.

Партнерські програми дозволяють «ANEX Tour» інтегрувати у турпакети додаткові сервіси, які значно підвищують цінність продукту. Це може бути не лише переліт і проживання, а й трансфер, страхування, екскурсії, розважальні програми, гастрономічні майстер-класи, wellness-послуги, спортивні активності та культурні заходи. Наприклад, у літній сезон до Туреччини компанія може пропонувати молодіжні тури з активними водними видами спорту та вечірками на пляжі, а взимку — сімейні або романтичні тури до Єгипту з екскурсіями, дитячими клубами та SPA-процедурами, завдяки партнерству з готелями та локальними сервісами. Ключовими партнерами «ANEX Tour» є авіакомпанії, готельні мережі, локальні туристичні агентства, страхові компанії та бренди послуг, які не є традиційними туристичними партнерами, але додають цінність турпакету. Співпраця з авіакомпаніями, такими як Turkish Airlines, Emirates, EgyptAir, Qatar Airways та Pegasus Airlines, забезпечує пріоритетне бронювання місць, спеціальні тарифи та інтеграцію рейсів у модульні пакети турів. Це дозволяє гарантувати наявність місць навіть у пікові сезони, підтримувати конкурентні ціни та стабільність продажів [31].

Готельні мережі, серед яких Rixos, Hilton, Barcelo, Sentido, TUI Blue та локальні готелі у Хургаді, Шарм-еш-Шейху, Кемері та на Кіпрі, дозволяють формувати різні категорії турів — стандартні, сімейні, молодіжні, романтичні та VIP. Колаборації з готелями включають додаткові модулі, такі як дитячі клуби, кулінарні майстер-класи, SPA-процедури, анімаційні програми або активні спортивні активності. Це дозволяє «ANEX Tour» створювати унікальні тури, які відповідають потребам конкретного сегмента клієнтів, підвищують лояльність і збільшують середній чек.

Страхові компанії, з якими ANEX Tour співпрацює, зокрема Allianz, AXA, PZU та UNIQA, забезпечують інтеграцію туристичного, медичного та від нещасних випадків страхування безпосередньо у пакети турів. Це підвищує рівень довіри клієнтів і дозволяє компанії пропонувати преміальні пакети для сімейних туристів, корпоративних груп і VIP-клієнтів.

Локальні екскурсійні агентства є важливими партнерами для формування тематичних і культурних модулів. Наприклад, дайвінг-центри Red Sea Diving Center у Хургаді або серф-школи в Кемері дозволяють інтегрувати у тури активні модулі для молодіжної аудиторії, а локальні гастрономічні школи в Туреччині або на Кіпрі — кулінарні майстер-класи для сімейних або романтичних турів. Такі партнерства дозволяють створювати модульні тури, які можна персоналізувати під конкретні інтереси клієнтів.

Колаборації з брендами та сервісами, які не є традиційними туристичними партнерами, відкривають нові можливості для диференціації асортименту. Це можуть бути wellness-центри, SPA-салони, спортивні клуби, ресторани та культурні заклади. Наприклад, тури «Wellness + SPA» у Шарм-еш-Шейху включають процедури у партнерських SPA-центрах, тури «Гастрономія + кулінарія» в Туреччині включають тематичні вечери та майстер-класи від локальних шеф-кухарів, а тури для молодіжної аудиторії включають вечірки та активні види спорту через партнерство з клубами та спортивними школами.

Важливим аспектом інтеграції партнерів є цифровізація взаємодії. «ANEX Tour» використовує автоматизовані платформи для синхронізації наявності місць, цін, розкладів і спеціальних пропозицій партнерів у режимі реального

часу. Це дозволяє мінімізувати ризик помилок, скоротити час обробки замовлень і оперативно запускати нові колаборації та модулі турів. Наприклад, зміна розкладу рейсу авіакомпанії автоматично коригує доступні дати турів, а оновлення готельних тарифів синхронізується з базовими пакетами турів.

Кожна партнерська програма оцінюється за ключовими показниками ефективності (KPI): кількість бронювань, середній чек, маржинальність, рівень задоволеності клієнтів, відгуки та повторні продажі. Це дозволяє оперативно приймати рішення щодо продовження, коригування або завершення співпраці. Наприклад, гастрономічний тур у Туреччині через партнерство з локальною кулінарною школою оцінюється за кількістю проданих майстер-класів, позитивними відгуками та додатковими продажами модулів, таких як дегустації або приватні вечери.

Інтеграція партнерських програм також забезпечує адаптацію товарної політики під сезонні коливання і регіональні особливості. Літні тури до Туреччини та Греції включають пляжні та активні модулі, зимові тури до Єгипту та ОАЕ — культурні, wellness та SPA. Це дозволяє «ANEX Tour» підтримувати рівномірне завантаження напрямків протягом року, збалансувати портфель турів і оптимізувати доходи [51].

Спільні маркетингові кампанії з партнерами дозволяють підвищувати конверсію та знижувати витрати на залучення клієнтів. Це включає e-mail розсилки, таргетовану рекламу, промо-акції, бонусні програми, соціальні мережі та інтеграцію в мобільні додатки ANEX Tour. Такий підхід сприяє зміцненню бренду та позиціонуванню компанії як інноваційного і клієнтоорієнтованого туроператора.

Приклади успішних колаборацій ANEX Tour включають:

- Wellness-тури у Шарм-еш-Шейху через SPA-центри Rixos Premium та готелі Hilton Sharks Bay Resort, які включають масажі, йогу, медитацію та детокс-програми.
- Гастрономічні тури в Туреччині через локальні ресторани та кулінарні школи з майстер-класами та тематичними вечорами.

- Молодіжні активні тури в Кемері через серф-школи, дайвінг-центри та клуби, включаючи водні види спорту, дайвінг та вечірки.
- Корпоративні тури в Дубаї через конференц-зали готелів, desert safari операторів та ресторани для корпоративних вечерь.

Інтеграція партнерських програм і колаборацій у товарну політику «ANEX Tour» дозволяє створювати унікальні, персоналізовані та високорентабельні туристичні продукти, оптимізувати витрати, підвищувати ефективність маркетингу, зміцнювати бренд і забезпечувати довгострокову лояльність клієнтів. Це стратегічно важливий інструмент, який дозволяє швидко реагувати на зміни ринку, адаптуватися до сезонності, розширювати асортимент і підтримувати високий рівень обслуговування клієнтів у будь-яких умовах.

3.4. Прогнозування ефективності оптимізованої товарної політики

Прогнозування ефективності оптимізованої товарної політики є стратегічним інструментом управління туристичним підприємством, який дозволяє обґрунтовано оцінювати результативність змін в асортименті турів, партнерських колабораціях, ціновій політиці та маркетингових активностях. Для компанії «ANEX Tour», що працює у висококонкурентному сегменті туристичних послуг, прогнозування ефективності дозволяє підвищити точність стратегічного планування, оптимізувати витрати та створювати високорентабельні туристичні продукти, які максимально відповідають очікуванням клієнтів різних сегментів.

Процес прогнозування починається з аналізу існуючого портфеля туристичних продуктів. Для «ANEX Tour» це включає оцінку популярності напрямків (Єгипет, Туреччина, ОАЕ, Греція, Кіпр), середнього чеку, завантаженості рейсів та готелів, сезонності турів, рівня лояльності клієнтів та ефективності маркетингових кампаній. Історичні дані про бронювання дозволяють виділити закономірності попиту для різних сегментів: сімейних туристів, молодіжної аудиторії, романтичних пар та VIP-клієнтів. Наприклад, аналіз показує, що зимові тури до Хургади мають високий попит серед сімейних

туристів завдяки наявності дитячих клубів та SPA-пакетів, тоді як літні тури до Кемеру користуються популярністю серед молодіжних груп через активні водні види спорту та вечірки.

Одним із ключових інструментів прогнозування є аналітичне моделювання сценаріїв, що дозволяє оцінити результати впровадження оптимізованої товарної політики за кількома варіантами. Для ANEX Tour можна виділити такі сценарії:

1. Базовий сценарій – збереження поточного портфеля турів без додаткових змін.

2. Сценарій з впровадженням партнерських модулів – додавання гастрономічних, wellness, спортивних та культурних модулів через партнерів (готелі, локальні агентства, SPA-центри, кулінарні школи).

3. Сценарій зміни цінової політики – корекція вартості турів залежно від попиту, сезонності та конкурентного середовища.

4. Комбінований сценарій – одночасне впровадження нових партнерських модулів та корекції цінової політики.

Для кожного сценарію розраховуються ключові показники ефективності (KPI):

- Кількість бронювань (Q) – прогнозується на основі історичних даних та аналізу попиту за сегментами.
- Середній чек (AC) – середня вартість турпакета з урахуванням додаткових модулів.
- Маржинальність турів (M%) – відношення прибутку до вартості турів, включаючи витрати на партнерські послуги та маркетинг.
- Завантаженість напрямків (O%) – процентне співвідношення зайнятих місць до загальної кількості пропозицій.
- Рівень задоволеності клієнтів (CSAT) – оцінюється через опитування та аналіз відгуків.
- Повторні продажі (R%) – кількість клієнтів, які здійснили повторну покупку протягом року.

Приклад розрахунку прогнозу для зимового туру до Хургади з додаванням SPA-модуля:

- Поточна кількість бронювань: 1 000 турів
- Прогноз збільшення попиту за рахунок SPA-модуля: +12% → 1 120 бронювань
- Середній чек без модуля: 800 USD, додатковий модуль додає 120 USD → середній чек = 920 USD
- Маржинальність базового туру: 20%, маржинальність модуля: 50%, загальна маржинальність = 24,3%
- Завантаженість напрямку збільшується з 85% до 92%

Для молодіжного турпакета до Кемеру з колаборацією з серф-школою прогноз виглядає так:

- Поточна кількість бронювань: 600 турів
- Прогнозований приріст завдяки колаборації: +15% → 690 бронювань
- Середній чек без колаборації: 750 USD, колаборація додає 80 USD → середній чек = 830 USD
- Маржинальність базового туру: 18%, модульний прибуток +8% → загальна маржинальність = 26%
- Рівень задоволеності клієнтів прогнозується на основі відгуків партнерських послуг: CSAT 4,5/5

Цифрові інструменти прогнозування включають інтеграцію CRM, систем бронювання та аналітичних платформ. «ANEX Tour» використовує дані по поведінку клієнтів на сайті та в мобільному додатку, історію бронювань, сегментацію за віком, типом туру та географією для побудови моделей попиту та сценарного прогнозування. Це дозволяє не лише оцінити фінансові показники, а й передбачити ефективність модульних турів, партнерських колаборацій і маркетингових кампаній [31].

Прогнозування ефективності також враховує зовнішні фактори, які можуть впливати на продажі: економічну ситуацію, коливання курсу валют, політичну стабільність у країнах напрямків, активність конкурентів, зміни у туристичних правилах та сезонні коливання попиту. Це забезпечує «ANEX Tour» можливість своєчасно коригувати асортимент, ціни, модулі турів та партнерські програми, мінімізуючи ризики недовантаження та фінансових втрат.

Завдяки прогнозуванню ефективності оптимізованої товарної політики «ANEX Tour» може:

- формувати персоналізовані і модульні тури для різних сегментів клієнтів;
- оптимізувати витрати на партнерські послуги та маркетинг;
- підвищувати маржинальність турів та середній чек;
- забезпечувати високий рівень задоволеності та лояльності клієнтів;
- швидко адаптуватися до змін ринку та сезонності попиту.

Таким чином, прогнозування ефективності дозволяє «ANEX Tour» здійснювати обґрунтоване стратегічне планування, оцінювати фінансові результати нових продуктів і колаборацій, формувати конкурентні переваги та підвищувати ефективність усіх компонентів товарної політики, забезпечуючи стабільний розвиток компанії в довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 3

Оптимізація товарної політики туристичного підприємства є стратегічним інструментом підвищення конкурентоспроможності, рентабельності та ефективності діяльності. Для ANEX Tour вона передбачає комплексний підхід, що включає удосконалення асортименту турів, впровадження модульних продуктів, цифрових технологій та партнерських програм.

Розширення та персоналізація асортименту турів дозволяє ефективно задовольняти потреби різних сегментів клієнтів — сімейних туристів, молоді, романтичних пар, корпоративних та VIP-клієнтів. Використання модульного підходу забезпечує гнучкість формування турпакетів і підвищує їх цінність за рахунок додаткових послуг (SPA, екскурсії, гастрономічні та активні модулі).

Інтеграція партнерських програм і колаборацій дозволяє створювати комплексні тури з додатковими сервісами, підвищує маржинальність та середній чек, а також зміцнює взаємини з локальними партнерами — готелями, авіакомпаніями, страховими компаніями та постачальниками послуг для різних сегментів клієнтів.

Впровадження цифрових технологій та аналітики (CRM-системи, автоматизовані платформи бронювання, аналітичні панелі) дозволяє оптимізувати управління асортиментом, прогнозувати попит, оцінювати ефективність турів і партнерських колаборацій, а також підвищувати оперативність і точність прийняття управлінських рішень.

Прогнозування ефективності оптимізованої товарної політики дозволяє оцінити фінансові та операційні результати до впровадження змін, враховуючи сезонність, поведінку клієнтів, зовнішні фактори та конкурентне середовище. Це забезпечує зниження ризиків, підвищення завантаженості напрямків та стабільну рентабельність.

Використання сценарного підходу та KPI для оцінки кожного напрямку оптимізації (кількість бронювань, середній чек, маржинальність, рівень задоволеності та повторні продажі) дозволяє ANEX Tour обґрунтовано планувати розвиток асортименту, адаптувати пропозиції під потреби клієнтів та підтримувати високий рівень лояльності.

Комплексне застосування модульного підходу, партнерських колаборацій, цифрових інструментів і прогнозування ефективності дозволяє ANEX Tour забезпечити динамічне, персоналізоване та високорентабельне формування турів, що відповідає сучасним вимогам ринку туристичних послуг та очікуванням клієнтів.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання даної роботи було проведено комплексний аналіз товарної політики туристичного підприємства на прикладі компанії «ANEX Tour». Дослідження охоплювало ключові аспекти формування, оптимізації та управління туристичними продуктами, включаючи удосконалення асортименту турів, впровадження модульного підходу, інтеграцію партнерських програм та колаборацій, використання цифрових технологій і аналітики, а також прогнозування ефективності впровадження змін.

Особлива увага приділялася виявленню напрямків підвищення конкурентоспроможності та рентабельності турів, адаптації пропозицій до потреб різних сегментів клієнтів та створенню персоналізованих і високорентабельних туристичних продуктів. Використання системного підходу дозволило не лише оцінити поточний стан товарної політики «ANEX Tour», а й запропонувати практично застосовні інструменти оптимізації, що забезпечують ефективне управління асортиментом, партнерськими колабораціями та маркетинговими активностями.

В результаті проведеного дослідження було визначено ключові напрями оптимізації товарної політики, оцінено ефективність впровадження модульних турів, цифрових інструментів та партнерських програм, а також розроблено рекомендації щодо прогнозування та контролю показників ефективності. Це створює основу для стратегічного розвитку компанії «ANEX Tour» та підвищення її конкурентних переваг на ринку туристичних послуг.

Товарна політика туристичного підприємства є одним із ключових напрямків стратегічного управління, що визначає формування асортименту туристичних продуктів, їхню цінність для різних сегментів клієнтів та конкурентні позиції компанії на ринку. Для «ANEX Tour» ефективна товарна політика дозволяє не лише забезпечувати стабільний продаж турів, а й формувати інноваційні, персоналізовані та високорентабельні туристичні продукти.

Оптимізація асортименту турів включає розширення та диверсифікацію

напрямків, модульний підхід до формування пакетів і врахування сезонності попиту. Це дозволяє задовольнити потреби різних сегментів клієнтів — сімейних туристів, молоді, романтичних пар, корпоративних та VIP-клієнтів — та підвищити рівень задоволеності і лояльності клієнтів.

Модульний підхід у створенні туристичних пакетів є ефективним інструментом персоналізації та підвищення маржинальності турів. Додавання додаткових сервісів, таких як SPA, екскурсії, гастрономічні або активні модулі, дозволяє «ANEX Tour» пропонувати унікальні тури, що відповідають індивідуальним інтересам клієнтів та підвищують середній чек.

Інтеграція партнерських програм та колаборацій із готелями, авіакомпаніями, локальними агентствами, страхувальними компаніями та сервісами для активного відпочинку дозволяє створювати комплексні тури, збільшувати кількість продажів, оптимізувати витрати та підвищувати маржинальність. Партнерські модулі забезпечують конкурентну перевагу та дозволяють швидко адаптуватися до зміни попиту на ринку.

Впровадження цифрових технологій та аналітичних інструментів (CRM-системи, автоматизовані платформи бронювання, аналітичні панелі) сприяє підвищенню точності планування, моніторингу попиту, оцінці ефективності турів і партнерських колаборацій, а також забезпечує швидке прийняття управлінських рішень. Цифровізація дозволяє оперативно коригувати асортимент, ціни та модулі турів відповідно до потреб клієнтів і ринкових умов.

Прогнозування ефективності товарної політики дозволяє оцінювати фінансові, операційні та маркетингові результати впровадження нових продуктів та колаборацій до їхнього практичного застосування. Сценарне моделювання з різними варіантами оптимізації (базовий, модульний, ціновий та комбінований сценарії) дає змогу «ANEX Tour» мінімізувати ризики, підвищити завантаженість напрямків та забезпечити стабільний рівень прибутковості.

Системне використання KPI для оцінки товарної політики — кількість бронювань, середній чек, маржинальність, завантаженість напрямків, рівень задоволеності та повторні продажі — дозволяє компанії обґрунтовано приймати управлінські рішення та ефективно контролювати результати впровадження

оптимізації.

Комплексне застосування модульного підходу, партнерських колаборацій, цифрових інструментів та прогнозування ефективності дозволяє ANEX Tour формувати динамічні, персоналізовані та високорентабельні тури, що відповідають сучасним очікуванням клієнтів і тенденціям туристичного ринку.

Загалом, напрямки та інструменти оптимізації товарної політики забезпечують:

- підвищення конкурентоспроможності та маржинальності турів;
- ефективну адаптацію до сезонності та змін попиту;
- формування високого рівня лояльності клієнтів;
- створення стабільного стратегічного розвитку компанії на ринку

туристичних послуг.

Впровадження системного підходу до оптимізації товарної політики, що включає інноваційні модулі, партнерські колаборації, цифровізацію та прогнозування, формує стійкі конкурентні переваги «ANEX Tour», забезпечує комплексний розвиток бізнесу та створює основу для довгострокового зростання та успіху на ринку туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. Б. Маркетинг : підручник / Л. Б. Балабанова. 2-ге вид., переробл. і доп. К. : Знання-Прес, 2004. 645 с.
2. Балабанова Л.В., Кривенко Г.В., Балабанова І.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. К. : ВД «Професіонал», 2019. 256 с.
3. Бігус М. М., Гальків Л. І., Добушовський П. А. Туристичний бізнес під впливом сучасних змін, зумовлених світовими викликами. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. № 3. С. 7–12. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-69-1>
4. Вербa В.А., Ліщинська В.В. Оптимізація товарного портфеля як чинник підвищення економічної ефективності виробничого підприємства. Проблеми економіки. 2014. № 4. 262–268 с.
5. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. К. : КНЕУ, 2007. – 268.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. К. : Лібра, 2002. 705 с.
7. Гіковата Н. К. Управління процесом створення нового товару: маркетинговий аспект : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Н. К. Гіковата. Харків, 2006. 21 с.
8. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. Економіка та держава. 2020. №3. 66–70 с.
9. Гордієнко В. Туризм рушій соціально-економічного розвитку країни [Електронний ресурс] // XIII Міжнародний економічний форум. 2013. Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/gordienko.pdf
10. Горелов Д. О., Большенко С. Ф. Стратегія підприємства: навч.-метод. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.]. Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. 133 с.
11. Гурджиян К. В. Інструменти формування лояльності споживачів туристичними операторами України / К. В. Гурджиян // Економіка та держава /

К. В. Гурджиян. – Київ, 2015. С. 71–77.

12. Демків Ю. М., Стукач Т. М. Українська туристична галузь у світовому середовищі: адаптація за умов впливу глобальної міжнародної кризи COVID-19. Бізнес-навігатор. 2020. Вип. 4. С. 18–25. DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.60-3>

13. Державна служба статистики України [Електронний ресурс].Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

14. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління: навч. посіб. 2-ге вид. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 440 с.

15. Зміст та завдання маркетингової товарної політики підприємства: веб-сайт. URL: <https://studfile.net/preview/5118269/page:2/>

16. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика [текст]: [Підруч. для студ. вищ. навч. закл.] Суми: Унів. кн., 2005. 232 с.: іл., табл. 1000 пр. ISBN 966-680-228-7.

17. Ілляшенко С.М., Маркетингова товарна політика: Підручник. - Суми: ВТД “Університетська книга”, 2005. - 234 с.

18. Канікули під час карантину: Join UP! аналізує, як подорожували українці влітку 2020. Join UP! : веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/news/kanikulipid-chas-karantinu-join-up-analizuye-yak-podorozhuvali-ukrayintsi-vlitku2020/>.

19. Карпенко М. Ю., Манакова Н. О., Гавриленко І. О. Технології створення програмних продуктів та інформаційних систем : навч. Посібник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 24 - 42 с.

20. Касян С.Я., Донченко М.А. Управління маркетинговою діяльністю туристичної компанії на основі технологічних інновацій. Вісник Дніпропетровського Національного університету імені О. Гончара. 2010. Вип. 4(3). С. 97–102.

21. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Навчальний посібник. Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.

22. Кривда О. В., Сидоренко Ю.В. Управління виробничим

підприємством за допомогою комп'ютерної підтримки. Economy digitalization in a pandemic condition: processes, strategies, technologies: International scientific conference (January 22-23, 2021. Kielce, Poland). Rida, Latvia: "Baltija Publishing", 2021. P. 107-112. <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/40468>.

23. Кубишина Н. С. Стратегічні орієнтири розвитку товарної політики. Економіка: проблеми теорії і практики. Зб. наук. праць. Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. С.180- 188.

24. Кубишина Н.С., Петренко Г.П. Інноваційний аспект товарної політики підприємств. Економіка: проблеми теорії і практики: збірник наукових праць. Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. С. 220–228

25. Кузишин А.В., Поплавська І.В. Зміни в міжнародних туристичних потоках під впливом вимушеної мілітаризації Центрально-Східної Європи. Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах війни : збірник праць Міжнародного науково-практичного форуму (м. Львів, 19–21 квітня 2023 р.) / [відп. ред.:проф. О.І. Мороз]. Львів: «Камула», 2023. С. 10-16.

26. Кузишин А.В., Поплавська І.В. Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах євроінтеграційних та військових викликів. II-ий Міжнародний науково-практичний форум, 17–19 квітня 2024 року. Львів : зб. матер. Електрон. дан. Львів: «Камула», 2024. С. 147-155.

27. Кузишин А.В., Черешнюк Т.О., Поплавська І.В., Добровольська С.Я. Географічні аспекти формування іноземних туристичних потоків України: стан і проблеми формування. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Географічні та геологічні науки*. Одеса, 2021. Т.26, вип. 1 (38). С. 117-134.

28. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів : Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.

29. Наливайченко С.П., Шагурова Ю.С. Життєвий цикл організації та його роль у розвитку підприємства. 2011. С. 51-54.

30. Офіційний сай туристичного підприємства «Join UP» [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://joinup.ua/uk/>.

31. Офіційний сайт туристичного підприємства "ANEX Tour" [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://www.anextour.com.ua/>.

32. Офіційний сайт туристичного підприємства «Coral Travel»
[Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://www.coraltravel.ua/>.
33. Офіційний сайт туристичного підприємства «Pegas Touristik»
[Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://pegast.com.ua/>.
34. Офіційний сайт туристичного підприємства «TEZ Tour»
[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tez-tour.com/>.
35. Офіційний сайт туристичного підприємства «TUI Ukraine»
[Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://www.tui.ua/>.
36. Паблодська І.В., І.В.Заблодська. Товарна політика підприємства: механізм формування: Монографія. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2018. – 240 с.
37. Півень А.І. Сутність та стадії розвитку життєвого циклу підприємства. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2010. С. 207-210.
38. Понад мільйон туристів обрали Join UP! у 2019. Join UP! : веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/news/ponad-miljon-turistiv-obrali-join-up-u-2019-rotsi/>.
39. Поплавська Ж. В. Сутність життєвого циклу підприємства та фактори, що впливають на його формування. Науковий вісник НЛТУ України. 2008. С 169- 174.
40. Поплавська І. Тренди гастрономічних послуг в регіонах України, їх роль для розвитку туристичної інфраструктури. Наукові записки НЗ «Замки Тернопілля», Збараж, 2021. С. 151-155.
41. Поплавська Інна. Особливості організації комунікації за посередництва туристично-інформаційних центрів: кейс обласних центрів західної України. Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах євроінтеграційних та військових викликів : III-й Міжнародний науково-практичний форум, 23–24 квітня 2025 року, Україна, Львів : зб. матер. Електрон. дан. Львів: «Камула», 2025. С. 19-24.
42. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Пер. з англ. Олійник А. та Сільський Р. К.: Основи, 2017. 390 с

43. Потапюк І.П., Івченко М.В., Склярук Р.В. Теоретико-методологічні аспекти розробки маркетингової стратегії підприємства. Причорноморські економічні студії. 2017. № 24. С. 81–84.

44. Рябова Т. А. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні [Електронний ресурс] / Т. А. Рябова // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". 2018. Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/51.pdf.

45. Словник туристичних термінів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://merezhyvo-mandriv.com.ua/dictionary>

46. Тарасюк Г.М., Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства: навчальний посібник. К.: «Каравела», 2013. С.432-434

47. Теплінський Г.В. Особливості конкуренції підприємств на зовнішніх ринках. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: зб. наук. праць. НАУ. 2012. № 35. С. 232-237.

48. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закладів / Н. Б. Ткаченко. К. : Київськ. держ. торговельно-економічний ун-т, 2000. 148 с.

49. Туроператор Join UP! підбиває підсумки 2020 року: подорожі до Туреччини зростають на фоні загального падіння. Join UP! :веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/news/turoperator-join-up-pidbivaye-pidsumki-2020-rokupodorozhi-do-turechchini-zrostayut-na-foni-zagalnogo-padinnya/>.

50. Устенко М. О. Діджиталізація: основа конкурентоспроможності підприємства в реаліях цифрової економіки. Вісник економіки транспорту та промисловості. - 2019. № 68. 181-192 с.

51. Федулова Л.І. Інноваційні контури розвитку туризму: Основні світові тенденції розвитку інноваційної діяльності туризму. Актуальні проблеми економіки. 2024. № 2. С. 137–147.

52. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика: навч. посіб./ Г. О. Холодний. Х. : ХНЕУ, 2006. – 324с.

53. Юрченко О.С. Сучасні тенденції розвитку світового туристського простору// Зовнішня торгівля: еко" номіка, фінанси, право. К. 2012. № 6. С. 28

33. 11.

54. Cabinet of Ministers of Ukraine (2020), Resolution "Economic stimulus program to overcome the effects of the Covid-19 epidemic", available at: <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-zatverdiv-z-dooopracyuvannyam-programu-stimulyuvannya-ekonomiki-dlya-podolannya-naslidkiv-epidemiyi-covid-19> (Accessed 27 February 2021).

55. International tourism and COVID-19 // The World Tourism Organization (UNWTO). 17.12.2020. URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>.

56. ISO 9001:2008 Quality management systems Requirements. [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=46486 10. ISO 9004:2009 Managing for the sustained success of an organization. A quality management approach. [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.iso.org/iso/ru/catalogue_detail?csnumber=41014.

57. Kinash, A.I. Internet-marketynh – stratehiia rozvytku suchasnykh mashynobudivnykh pidpriemstv [Internet marketing as the development strategy of modern machine-building enterprises]. Stalyi rozvytok ekonomiky – Sustainable development of economy, 3 2013 P. 331–334

58. Illiashchenko, S.M. Suchasni tendentsii zastosuvannya internet-tekhnologii v marketynhu [Modern lines of application of Internet technologies in marketing]. Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and management of innovations, 4(1), 2011. P. 64–74.

59. Vasylytsiv, T.H., Voloshyn, V.I., & Vasylytsiv, V.H. Otsiniuvannya stanu ta strukturnykh kharakterystyk ekonomichnoi bezpeky sektora informatsiinykh tekhnologii [Assessing the Status and the Structural Characteristics of the Economic Security of Information Technology Sector]. Biznes-inform – Business-inform, 2023, P. 329–335.

60. UNWTO. Tourism and Digital Transformation Report 2023. – Madrid: World Tourism Organization, 2023.

